



Universidad  
**Norbert Wiener**

Powered by **Arizona State University**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y**  
**DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis**

Calidad de atención de los colaboradores y la satisfacción de los clientes en la  
Consultora Silfersystem, Lima 2023

**Para optar el Título Profesional de**  
Licenciada en Administración y Dirección de Empresas

**Presentado por:**

**Autora:** Castro Delgadillo, María Rosa

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0009-0002-8811-4354>

**Asesora:** Mg. Vera Ortiz, Norma

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-7255-0322>

**Lima – Perú**


**2025**

 Universidad Norbert Wiener	<b>DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>	
	<b>CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033</b>	<b>VERSIÓN: 01</b> REVISIÓN: 01

Yo, María Rosa Castro Delgadillo egresado de la Facultad de **Ingeniería y Negocios** Escuela Académica Profesional de **Negocios y Competitividad** de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo de investigación "... Calidad de atención de los colaboradores y la satisfacción de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023." Asesorado por el docente: Mag CPC Vera Ortiz, Norma DNI ...08646100...ORCID...0000-0002-7255-0322 tiene un índice de similitud de **19 (diecinueve) %** con código oid:14912:441492379, verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....  
 Firma de autor  
 María Rosa Castro Delgadillo  
 DNI: ...48222451



.....  
 Firma  
 Norma Betzabe Vera Ortiz  
 DNI: 08646100

Lima, ...27...de...Febrero... de...2025.....

**Dedicatoria**

Agradezco a mi maestra por todo el soporte y dedicación para poder asesorarme con mi trabajo.

Asimismo, también a mis seres queridos que siempre estuvieron apoyándome moralmente.

### **Agradecimiento**

Agradezco a mis padres por el soporte brindado en todo este tiempo.

## Índice general

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice general	v
Índice de tablas	viii
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	xi
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	1
1.1.Planteamiento del Problema	1
1.2. Formulación del Problema	3
1.2.1. Problema General	3
1.2.2. Problemas Específicos	3
1.3. Objetivos de la Investigación	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivos Específicos	4
1.4. Justificación de la Investigación	4
1.4.1. Teórica	4
1.4.2. Metodológica	5
1.4.3. Práctica	5
1.5. Delimitaciones de la Investigación	6

	vi
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes de la Investigación	8
2.2. Bases Teóricas	15
2.3. Formulación de Hipótesis	35
2.3.1. Hipótesis General	35
2.3.2. Hipótesis Específica	35
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	36
3.1. Método de Investigación	36
3.2. Enfoque de Investigación	36
3.3. Tipo de Investigación	36
3.4. Diseño de la Investigación	36
3.5. Población, Muestra y Muestreo	37
3.5.1 Población	37
3.5.2 Muestra	37
3.5.3 Unidades informantes	38
3.6. Variables y Operacionalización	38
3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	41
3.7.1. Técnica	41
3.7.2. Descripción	41
3.7.3. Validación	41
3.7.4. Confiabilidad	42

	vii
3.8. Procesamiento y Análisis de Datos	42
3.9. Aspectos Éticos	42
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	44
4.1. Resultados	44
4.2. Discusión de Resultados	54
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
5.1. Conclusiones	59
5.2. Recomendaciones	61
REFERENCIAS	63
ANEXOS	80
Anexo 1: Matriz de Consistencia	80
Anexo 2: Instrumentos	82
Anexo 3: Validez del Instrumento	86
Anexo 4: Confiabilidad de Instrumento	110
Anexo 5: Aprobación del Comité de Ética	111
Anexo 6: Formato de Consentimiento Informado	112
Anexo 7: Carta de Aprobación de la Institución para la Recolección de los Datos	114
Anexo 8: Informe del Asesor de Turnitin	115

**Índice de tablas**

<b>Tabla 1</b> Matriz de inclusión y exclusión	38
<b>Tabla 2</b> Escala valorativa de la Variable calidad de atención	44
<b>Tabla 3</b> Distribución de la variable Calidad de atención	44
<b>Tabla 4</b> Distribución de las dimensiones de la variable Calidad de atención	45
<b>Tabla 5</b> Escala valorativa de la Variable satisfacción de los clientes	46
<b>Tabla 6</b> Distribución de la variable Satisfacción de los clientes	46
<b>Tabla 7</b> Distribución de las dimensiones de la variable Satisfacción de los clientes	47
<b>Tabla 8</b> Prueba de normalidad de las dos variables	48
<b>Tabla 9</b> Prueba de coeficiente de correlación de la calidad de atención con la satisfacción de los clientes	49
<b>Tabla 10</b> Correlaciones de la calidad de atención y calidad funcional percibida	50
<b>Tabla 11</b> Correlaciones de la calidad de atención y Calidad Técnica Recibida	51
<b>Tabla 12</b> Correlaciones de la calidad de atención y Valor Percibido	52
<b>Tabla 13</b> Correlaciones de la calidad de atención y Confianza	53
<b>Tabla 14</b> Correlaciones de la calidad de atención y Expectativa	54

## Resumen

La calidad de atención es un factor determinante en la satisfacción de los clientes dentro del sector de consultoría, ya que influye directamente en la percepción del servicio y en la fidelización del cliente. En un mercado altamente competitivo, las empresas deben garantizar que su personal proporcione un servicio eficiente y empático para asegurar una experiencia positiva. Diversos estudios han demostrado que una atención de calidad no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la reputación y sostenibilidad de la empresa.

En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad de atención y la calidad funcional percibida por los clientes de la Consultora Silfersystem, Lima 2023. Para ello se utilizó una metodología de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo – correlacional, el método de estudios desarrollado fue deductivo – cuantitativo. Asimismo, se contó con una población conformada por 52 colaboradores de la consultora Silfersystem.

Para la obtención de información se aplicó la técnica de encuesta, con cuestionarios como instrumentos, los cuales demostraron altos niveles de confiabilidad: 0.8 para la variable calidad de atención y 0.9 para la satisfacción de los clientes.

En cuanto a los resultados, se demostró que la calidad de atención de los colaboradores se vinculó de manera significativa y positivamente alta con la satisfacción del cliente, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.580 y un nivel de significancia de  $p = 0.000$ . Se concluye que la calidad de atención es un factor determinante para incrementar la satisfacción de los clientes en este tipo de consultorías.

**Palabras claves:** Calidad, cliente, satisfacción, colaboradores y atención

## Abstract

The quality of service is a determining factor in customer satisfaction within the consulting sector, as it directly influences service perception and customer loyalty. In a highly competitive market, companies must ensure that their staff provides efficient and empathetic service to ensure a positive experience. Several studies have shown that quality service not only improves customer satisfaction but also strengthens the company's reputation and sustainability.

In this context, this research aims to determine the relationship between the quality of service and functional quality perceived by clients of the consulting firm Silfersystem, Lima 2023. A basic methodology was used, with a quantitative approach, a non-experimental design, and a descriptive-correlational scope. The study method developed was deductive-quantitative. The sample consisted of 52 employees of the consulting firm Silfersystem. To obtain information, a survey technique was used, using questionnaires as instruments. These instruments demonstrated high reliability levels: 0.8 for the variable "quality of service" and 0.9 for customer satisfaction.

The results showed that the quality of employee service was significantly and positively linked to customer satisfaction, with a Spearman's rho coefficient of 0.580 and a significance level of  $p = 0.000$ . It is concluded that quality of service is a determining factor in increasing customer satisfaction in this type of consulting firm.

**Key words:** Quality, client, satisfaction, collaborators and attention

## Introducción

En los últimos años, la calidad de atención de los colaboradores se constituye como un aspecto clave para garantizar la satisfacción de los clientes, especialmente en el sector de consultoría. La creciente competencia y las mayores expectativas de los consumidores han llevado a las empresas a enfocarse en brindar un servicio eficiente y personalizado que genere experiencias positivas. Diversos estudios han evidenciado que una atención de calidad no solo influye en la percepción del servicio, sino que también fortalece la fidelización del cliente y la reputación empresarial.

En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad de atención y la calidad funcional percibida por los clientes de la Consultora Silfersystem, Lima 2023. Para ello, se establecieron cinco objetivos específicos que permitieron responder la pregunta de investigación. La hipótesis principal plantea que existe una relación significativa entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes, lo que resalta la importancia de mejorar los estándares de servicio dentro de la organización.

Su metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo básico y nivel correlacional, de diseño no experimental. Se aplicó una encuesta digital con 38 preguntas cerradas para recopilar información sobre las variables mencionadas. La población se compuso por 52 colaboradores de la empresa y se procesaron los resultados utilizando el software SPSS v26.

El primer capítulo de la investigación se enfocó en describir el problema, los objetivos y las limitaciones del estudio.

En el segundo capítulo se desarrolló el marco teórico, asimismo se utilizó (04) cuatro bases teóricas, para las variables calidad de atención y satisfacción de los clientes, sus dimensiones respectivas y la definición de los términos.

En el tercer capítulo se explicó la metodología de cuantitativa y de método deductivo, incluyendo el tipo y diseño de la investigación, así como la muestra seleccionada.

El cuarto capítulo se desarrollan los resultados descriptivos e inferenciales los cuales demuestran que hay una correlación positiva alta entre la calidad de atención con la satisfacción de los clientes con sus respectivas dimensiones.

Por último, en el último capítulo se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del Problema

Actualmente, las empresas enfrentan una intensa competencia y nuevos desafíos debido al aumento de la demanda y la aparición de estrategias innovadoras. Como resultado, han tenido que reformular sus enfoques y adoptar diversas herramientas para mantenerse en el mercado (Heredia & Dini, 2021). Esto es fundamental para lograr la satisfacción del cliente, que representa uno de los desafíos más complejos para las organizaciones. Las variaciones en las preferencias de los consumidores pueden agrandar la brecha entre expectativas y realidad, lo que afecta el vínculo o impide uno nuevo (Vergara et al., 2019)

Sharma et al. (2020) detallaron que, para lograr la satisfacción de los clientes, las empresas e instituciones, vienen invirtiendo en mecanismos que permitan una mejor calidad de atención, debido a que constituye la importancia en la empresa Consultora Silfersystem porque genera fidelización, incremento de utilidades, posicionamiento y activos fijos, entre otros. Como se sabe, el desarrollo de una empresa puede ser largo o corto dependiendo de los retos que afronte y las estrategias que implemente, es por ello que algunas empresas optan por capacitar mejor a sus colaboradores, realizar encuestas para reunir comentarios de los clientes, invertir en productos para agregar un valor extra y otros enfoques relacionados al buen servicio y atención que brinda su personal (Silva et al., 2021).

En el ámbito internacional, Rivera (2019) refirió que, en Ecuador, el personal es primordial para el triunfo de las empresas. Se capacita, monitorea y se realiza el seguimiento para alcanzar metas y objetivos, además las entidades mejoran en la calidad y eficiencia a través de programas de capacitación, incentivos y bonificaciones. Esto motiva a los colaboradores y ellos se sienten valorados, de esta manera se observan notables resultados para la empresa. Asimismo, Ganga (2019) mencionó que, en Chile, las empresas también se

enfocan en mejorar la calidad de atención al cliente, puesto que influye en la satisfacción y decisión del mercado. Si un cliente no recibe atención personalizada, clara y otorgándoles facilidades para cubrir sus necesidades, es probable que no vuelva a adquirir el producto o servicio y prefiera otras opciones en el mercado. Esto ocasiona la pérdida de usuarios y clientes para la empresa.

A nivel nacional, el Perú se califica entre los países más creativos e innovadores en implementar estrategias de fidelización de clientes, por ser un indicador que se relaciona con el rendimiento del servicio y la percepción del mercado, siendo importante monitorear la calidad para cumplir con la demanda de los compradores (Vértiz , 2019). Latorre y Mares (2021) refirieron que otro punto importante es que, si bien se preocupan por tener más clientes; capacitar a sus empleados y velar por el desarrollo de sus habilidades y capacidades no es un punto considerado como necesario, y ante esto los colaboradores se sienten desmotivados, no encontrando un buen desempeño laboral. En ese sentido, Vigo y Gonzáles (2020) refieren que la calidad de atención siempre se ha relacionado con la satisfacción de los usuarios, debido a que el cliente tenga la mayor atención y se sienta satisfecho y querrá volver, sin considerar otras opciones en el proceso.

De manera local, en la ciudad de Lima, la competencia entre empresas ha llevado a implementar mejoras continuas y estrategias orientadas a captar y fidelizar a los clientes (Cosmópolis, 2021). La Consultora Silfersystem, situada en el distrito de Cercado de Lima y compuesta por un equipo de 52 colaboradores distribuidos en cuatro áreas, se enfrenta a desafíos significativos en el entorno competitivo. Aunque ha mantenido un estándar de servicio aceptable, se ha observado una reciente disminución en la satisfacción de sus clientes. Esta situación se atribuye a problemas internos que afectan la calidad de atención y el trato hacia el usuario, así como a la imagen de la empresa en el mercado, lo que podría

comprometer su posicionamiento competitivo. Para abordar esta problemática, es crucial que la empresa implemente estrategias que no solo mejoren la calidad de atención, sino que también ofrezcan un valor agregado a los clientes. Por ello, surge la necesidad de realizar un diagnóstico exhaustivo que identifique las causas que impactan en la calidad del servicio, permitiendo proponer soluciones efectivas que enriquezcan la experiencia del cliente y aseguren su fidelización.

## **1.2. Formulación del Problema**

### ***1.2.1. Problema General***

¿De qué manera se relaciona la calidad de atención y la satisfacción de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023?

### ***1.2.2. Problemas Específicos***

¿De qué manera se relaciona la calidad de atención y la calidad funcional percibida de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023?

¿De qué manera se relaciona la calidad de atención y la calidad técnica recibida de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023?

¿De qué manera se relaciona la calidad de atención y el valor percibido de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023?

¿De qué manera se relaciona la calidad de atención y la confianza de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023?

¿De qué manera se relaciona la calidad de atención y la expectativa de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### ***1.3.1. Objetivo General***

Determinar la relación entre la calidad de atención y la calidad funcional percibida de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.

#### ***1.3.2. Objetivos Específicos***

Determinar la relación entre la calidad de atención y la calidad funcional percibida de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.

Determinar la relación entre la calidad de atención y la calidad técnica recibida de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.

Determinar la relación entre la calidad de atención y el valor percibido de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.

Determinar la relación entre la calidad de atención y la confianza de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.

Determinar la relación entre la calidad de atención y la expectativa de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.

### **1.4. Justificación de la Investigación**

#### **1.4.1. Teórica**

La justificación teórica, según Fernandez (2020), se refiere a la base conceptual que sustenta y justifica una investigación, proporcionando el marco necesario para comprender y abordar las variables de estudio. En ese sentido, el estudio se centra en la calidad de atención de los colaboradores y la satisfacción del cliente en la Consultora Silfersystem. Para respaldar teóricamente estas variables, se han seleccionado seis teorías clave: (a) la teoría de las

relaciones humanas, (b) la teoría del comportamiento organizacional, (c) la teoría del desarrollo organizacional, (d) la teoría de la expectativa-valor, (e) el modelo de calidad de servicio, y (f) el modelo de satisfacción del cliente de Kano.

Estas teorías proporcionan una base conceptual sólida para analizar cómo la calidad de la atención impacta directamente en la satisfacción del cliente. Por medio de la mejora en los procesos y funciones organizacionales, se busca demostrar que optimizar la calidad del servicio genera importantes ventajas tanto para la consultora como para sus clientes, justificando así la relevancia de esta investigación.

#### **1.4.2. Metodológica**

La justificación metodológica, según Deroncele et al. (2021) se refiere al sustento que permite argumentar y validar la elección de las herramientas, enfoques y técnicas de acopio de datos en una investigación.

En este sentido, el presente estudio contribuye metodológicamente mediante la elaboración de dos cuestionarios diseñados para cuantificar las variables de calidad de atención y satisfacción de los usuarios. Ambos instrumentos fueron sometidos a un riguroso proceso de validación, asegurando un alto grado de confiabilidad y precisión en las mediciones. Esto no solo garantiza la solidez de los hallazgos en este estudio, sino que también ofrece herramientas útiles y replicables para futuros investigadores interesados en explorar las mismas variables.

#### **1.4.3. Práctica**

Según Azuero (2019), la justificación práctica se refiere a la utilidad y aplicabilidad de los hallazgos de una investigación en contextos reales, mostrando cómo los hallazgos pueden ser utilizados para abordar problemas específicos y mejorar procesos, beneficiando

tanto a las organizaciones como a la sociedad en general. En este sentido, el presente estudio propone estrategias claves, incluyendo el perfeccionamiento de procesos, el fomento de una cultura organizacional sólida, la innovación tecnológica y la mejora en infraestructura y marketing, con el objetivo de que las empresas logren destacarse en un entorno de alta competencia.

Para ello, se emplea el modelo SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry, que califica la calidad del servicio a través de 5 dimensiones, guiando la implementación de mejoras en la atención y satisfacción del cliente. La investigación proporciona datos valiosos sobre el vínculo entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente, facilitando la adopción de medidas correctivas y de mejora para la entidad. Además, se ofrecen recomendaciones prácticas para directivos y colaboradores, centradas en optimizar la atención al cliente, lo que a su vez propicia beneficios económicos y un incremento en la competitividad de la organización.

## **1.5. Delimitaciones de la Investigación**

En el desarrollo de la investigación, fue imposible establecer una comunicación directa con los participantes debido a la dificultad para coordinar horarios específicos. Por lo tanto, se optó por proporcionarles el cuestionario de manera virtual (Google Forms), con la finalidad de acceder a datos relevantes y asegurar la consistencia y la confidencialidad de la investigación.

### **1.5.1. Delimitación Temporal:**

El estudio se efectuó en los meses de agosto, septiembre y octubre de 2023. Este período fue seleccionado para garantizar la recopilación y análisis adecuados de la información proporcionada por los participantes.

### **1.5.2. Delimitación espacial:**

La pesquisa se centró en la Consultora Silfersystem, ubicada en el Cercado de Lima, Perú. Este espacio fue elegido como el entorno principal de análisis debido a su importancia para los objetivos de la investigación.

### **1.5.3. Delimitación de recursos:**

Los recursos utilizados para la realización del estudio incluyen materiales tecnológicos como computadoras y acceso a internet, necesarios para diseñar y distribuir el cuestionario virtual mediante Google Forms. Los costos relacionados al desarrollo de la investigación fueron asumidos por la autora, lo que permitió cubrir gastos relacionados con la recolección de datos, herramientas tecnológicas y otros insumos esenciales.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la Investigación

#### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

Bimboza et al. (2023) analizó los factores que influyen en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una compañía vehicular de Ecuador, utilizando una metodología cuantitativa con un alcance correlacional. Tuvo un enfoque cuantitativo, se encuestó a 381 clientes de la empresa. Se obtuvo un  $(Rho=0.701, p=0.000)$  esto demuestra que existe un vínculo positiva entre las variables, concluyendo que es fundamental brindar una atención óptima, caracterizada por una actitud amable y profesional ante los reclamos y requerimientos de los clientes para mejorar su satisfacción, calidad y fidelización hacia la empresa.

Este antecedente es relevante para el presente estudio porque demuestra cómo la satisfacción del cliente es influenciada directamente por la calidad del servicio, lo que es coherente con el análisis en la Consultora Silfersystem. Los hallazgos de Bimboza et al. (2023) resaltan la importancia de una atención óptima como un factor clave para la fidelización del cliente, lo cual servirá como base para interpretar los resultados y plantear estrategias aplicables al contexto peruano.

Zambrano (2023) evaluó la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa ferretera Ferreleczam mediante una metodología de enfoque mixto, utilizando un cuestionario tipo Likert aplicado a 450 compradores. Los resultados identificaron debilidades en la atención, pues el 50% de los encuestados expresó que el servicio recibido no cumplió completamente con sus expectativas; no obstante, se evidenció una aceptación general hacia el servicio ofrecido. Estos hallazgos destacan que una atención adecuada y oportuna a las

expectativas del cliente podría mejorar significativamente los niveles de satisfacción, reforzando el vínculo positivo entre una atención de calidad y la satisfacción del cliente.

El estudio de Zambrano (2023) enfatiza la relación entre la atención al cliente y la satisfacción, incluso cuando existen debilidades en el servicio. Sus hallazgos destacan lo importante que es identificar áreas de mejora para ajustar los estándares a las expectativas del cliente, lo que es clave para optimizar el análisis en Silfersystem.

Moreno et al. (2022), por su lado, analizaron la calidad del servicio y su repercusión en la satisfacción del cliente en el sector ferretero de la ciudad de Puerto López, se empleó un enfoque cuantitativo por medio de la aplicación de una encuesta SERQUAL. Los resultados evidenciaron que, aunque el sector cuenta con los productos necesarios para los clientes, estos se sienten insatisfechos debido a deficiencias en el trato y la forma de dirigirse a ellos. El estudio determinó que factores como la calidad de atención, la facilidad para resolver problemas y la empatía en el manejo de quejas son determinantes para la satisfacción y fidelización del cliente.

Moreno et al. (2022) aporta una perspectiva valiosa para este estudio, al destacar que la calidad de atención y la empatía son factores críticos para la satisfacción del cliente, más allá de la disponibilidad de productos. Estos resultados permiten establecer paralelismos con la Consultora Silfersystem, enfocándose en mejorar el trato y el abordaje de problemas para mejorar la fidelización y satisfacción de sus clientes.

Silva et al. (2021) identificó la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente en una empresa comercial de México, empleando un enfoque cuantitativo y correlacional. La muestra se conformó por 93 empleados de una pyme del sector comercio. Los resultados indicaron una correlación significativa de  $r=0.820$  en el

marco de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, mientras que, relacionando con la lealtad del cliente, se obtuvo un  $r=0.803$ . Asimismo, se evidencia que, la calidad del servicio se vincula abiertamente con el aumento en la satisfacción del cliente y su lealtad, lo cual resalta lo relevante que es preservar niveles de excelencia de atención en el sector comercial para fomentar la fidelización y el desarrollo sostenible de la empresa en el mercado.

Silva et al. (2021) refuerza la idea de que una alta calidad de servicio incrementa la lealtad del consumidor. Sugiere que sostener elevados niveles de atención es decisivo para promover la fidelización, lo cual tiene un paralelo directo con lo importante que es la mejora en la calidad de atención en la Consultora Silfersystem para fortalecer la relación con sus clientes y asegurar su fidelidad.

Reyes y Veliz (2021), analizo el vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una compañía de agua potable en Ecuador, utilizando una metodología cuantitativa, se encuestó a 236 usuarios. Se evidencio que el 51% de los encuestados evaluaron de manera favorable la atención al cliente, mientras que un 25% la calificó como excelente. Teniendo en cuenta los siguientes factores: actitud positiva y profesional, respuesta inmediata, satisfacción con el tiempo de espera y la eficiencia en la gestión de quejas y reclamos, así como el confort de la infraestructura, se asocian positivamente con la calidad, satisfacción y fidelización de los clientes.

El estudio de Reyes y Veliz (2021) resalta factores clave, como la actitud positiva, la respuesta inmediata y la eficiencia en la gestión de quejas, los cuales impactan de manera directa en la satisfacción y fidelización de los clientes. Estos resultados proporcionan una base sólida para este estudio, ya que en la Consultora Silfersystem se pueden aplicar

estrategias similares para mejorar la calidad de atención y, con ello, la satisfacción y lealtad de los consumidores.

Hidalgo (2020) propuso un plan de mejora en la calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sistema financiero del cantón Ambato. La investigación tuvo como método de estudio el enfoque cuantitativo. Se obtuvo una  $(\text{Sig.} > 0.05)$ , esto indica que las variables se relacionan, se entiende que, si un cliente recibe un servicio adecuado al adquirir un producto, se generará una satisfacción acorde a las expectativas y requerimientos del mismo, logrando que este se sienta cómodo y vuelva. Al optimizar la calidad de atención de los colaboradores, se puede incrementar relevantemente la satisfacción del cliente, dado que una atención eficiente y personalizada contribuye a la fidelización y retención de estos a largo plazo.

Hidalgo (2020) refuerza la conexión entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente, destacando que una atención eficiente y personalizada mejora la experiencia del cliente y favorece su fidelización. Estos hallazgos son útiles para este estudio, sugiriendo que en la Consultora Silfersystem, mejorar la calidad de atención podría ser una táctica clave para incrementar la satisfacción de los consumidores y promover su fidelización a largo plazo.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Romero (2023) investigó la relación entre la atención de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Selva Mia Express S.A.C. durante 2022, utilizando un enfoque cuantitativo. Los resultados revelaron una relación significativa y favorable entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes ( $\text{Rho} = 0.755; p < 0.05$ ). Esto demuestra que, al mejorar aspectos como la amabilidad, el buen trato, la rapidez en la respuesta y la resolución efectiva de consultas y quejas, se podría elevar significativamente la satisfacción del cliente.

Este resultado resalta la relevancia de optimizar la calidad de atención para fortalecer la experiencia del cliente en empresas de transporte de carga.

Romero (2023) resalta la importancia de aspectos como la amabilidad, el trato adecuado y la eficiencia en la resolución de quejas para mejorar la satisfacción del cliente. Este hallazgo es relevante para el presente estudio en la Consultora Silfersystem, y se puede fortalecer la experiencia del cliente mediante una atención más eficiente y adaptable, lo cual podría elevar los niveles de satisfacción y fidelización de los usuarios.

Huancas (2022) investigó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría en Chiclayo. Mediante un enfoque cuantitativo, mediante cuestionarios aplicados a una muestra de 88 clientes. Se evidenció un vínculo relevante entre ambas variables ( $Rho=0.439$ ,  $p<0.05$ ), esto manifestó que una calidad de servicio óptima incrementa la satisfacción del cliente, lo que simultáneamente fomenta la recurrencia a la empresa. Esto subraya que, en el ámbito de consultoría, la percepción de calidad en la atención es clave para fortalecer la lealtad y la recomendación.

El estudio de Huancas (2022) es relevante para este trabajo, confirmando que una calidad de servicio óptima incrementa la satisfacción del cliente, lo que favorece la recurrencia y la lealtad. Este hallazgo resulta aplicable, destacando la necesidad de conservar altos estándares en la atención para fortalecer la satisfacción y fomentar la fidelización de los clientes, así como la recomendación.

Malpartida et al. (2022) analizaron la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización en Lima, empleando una metodología cuantitativa. Se utilizó un cuestionario tipo Likert hacia una muestra de 100 clientes que efectuaron compras durante el 2021. Se obtuvo un ( $r=0.822$ ;

$p < 0.05$ ), indicando que un aumento en la calidad del servicio corresponde a mayores niveles de satisfacción del cliente. Se concluye que una atención al cliente de alto nivel no solo aumenta la satisfacción, sino que también refuerza la fidelización y la confianza en la empresa.

El estudio de Malpartida et al. (2022) proporciona evidencia de que un incremento en la calidad del servicio está directamente vinculado con mayores niveles de satisfacción y fidelización del cliente. Este hallazgo es relevante para la Consultora Silfersystem, reforzando la idea de que mejorar la calidad de la atención no solo incrementa la satisfacción de los clientes, sino que también fomenta su confianza y lealtad.

Apeña (2022) estudió la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de consumo masivo en el distrito de Santa Anita, utilizando un enfoque cuantitativo, se usó la escala Servqual para calificar la calidad del servicio y la escala de Kotler para evaluar la satisfacción del cliente, aplicadas a una muestra de 172 clientes. Se evidencio un ( $\rho = 0.516$ ,  $p < 0.05$ ) lo que indica que un vínculo positiva y relevante entre las variables. Se confirma la importancia de calificar constantemente la percepción de los consumidores sobre la calidad del servicio y la atención recibida, facilitando así visualizar las áreas de mejora y adaptarse a las expectativas cambiantes del mercado, asegurando la competitividad en el sector de consumo masivo.

Apeña (2022) subraya la importancia de evaluar continuamente la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio, lo que facilita determinar las áreas de mejora y adaptarse a sus expectativas. La investigación refuerza la necesidad de medir de forma constante la calidad de la atención para ajustar los servicios a las expectativas de los clientes, garantizando así la satisfacción y fidelización a largo plazo.

Romero et al. (2022) investigaron la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Rent A Car Servicentros del Sur S.A.C., dedicada a la renta de autos para el sector minero. Con un enfoque cuantitativo, aplicaron un cuestionario a 36 clientes. Se identificó que el 47% de los usuarios estuvieron “Totalmente de acuerdo” con la calidad del servicio ofrecido, el 49% “De acuerdo” y el 5% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, evidenciando un reconocimiento general hacia la buena calidad de atención. El estudio concluyó que un servicio de calidad debe ajustarse a las necesidades del cliente, quien evalúa su entorno según sus expectativas y expresa su satisfacción en función de lo recibido.

El estudio de Romero et al. (2022) destaca que la satisfacción del cliente depende de la percepción de la calidad del servicio, la cual debe alinearse con las expectativas del público. Esto refuerza la relevancia de comprender y adaptarse a las exigencias de los clientes, asegurando que la calidad de la atención sea percibida positivamente, lo que favorecerá la satisfacción y fidelización de los mismos.

Zelada (2022) investigó la relación entre la gestión logística y la atención al cliente en una empresa industrial del rubro alimentos en Lima durante 2021, utilizando un enfoque cuantitativo, se implementó un cuestionario. Se evidenció una correspondencia significativa entre las variables de gestión logística y atención al cliente con un ( $Rho = 0.309$ ;  $Sig. = 0.000$ ). Se concluyó que una mejora en la eficiencia de la gestión de materiales y la distribución física contribuye a una atención al cliente más efectiva y satisfactoria. Estos hallazgos sugieren que, al optimizar los procesos logísticos, se puede agilizar la entrega de productos, cumplir exigencias y reforzar la satisfacción del cliente y confianza en la empresa.

Zelada (2022) demuestra que la eficiencia en la gestión logística, especialmente en la distribución de materiales, influye directamente en la calidad de la atención al cliente. Este hallazgo indica que optimizar los procesos internos y logísticos mejora la atención al cliente,

agiliza la entrega de servicios y, por lo tanto, incrementa la satisfacción y confianza de los clientes.

Azán (2021) analizó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una corporación de Tarapoto durante 2020, utilizando una metodología de enfoque cuantitativo, encuestándose a 80 clientes de la empresa. Los resultados mostraron un alto nivel de vinculación entre las variables ( $r=0.928$ ), indicando que mejorar la calidad del servicio y la atención al cliente se traduce en un aumento significativo en la satisfacción de los clientes.

El estudio de Azán (2021) destaca una fuerte evaluación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, sugiriendo que mejorar la atención al cliente tiene un impacto directo en su satisfacción. Este hallazgo destaca la pertinencia de enfocarse en la calidad del servicio como una táctica fundamental para incrementar la satisfacción de los clientes y, por consiguiente, fomentar su lealtad y certeza en la empresa.

## **2.2. Bases Teóricas**

Las bases teóricas son fundamentales en esta investigación, ya que proporcionan un marco conceptual sólido para entender y analizar las variables de estudio: la calidad de atención de los colaboradores y la satisfacción de los clientes. Específicamente, las teorías administrativas seleccionadas –la teoría de las relaciones humanas, la teoría del comportamiento organizacional y la teoría del desarrollo organizacional– permitirán interpretar las dinámicas presentes en la interacción entre colaboradores y clientes, así como identificar estrategias que potencien la calidad de los servicios brindados. Estas teorías servirán como guía para estructurar el análisis y sustentar las conclusiones de la investigación, asegurando un enfoque científico y fundamentado.

## **2.2.1 Bases Teóricas de la Calidad de Atención**

### **2.2.1.1 Definición de la calidad de atención**

Blanco y Rivero (2009) mencionaron que se define como la habilidad de la entidad de proporcionar un servicio que satisfaga los requisitos de calidad que satisfaga al cliente al momento de recibir un servicio, contribuyendo a que exista una imagen favorable de la empresa en el mercado de consultoría.

Burgos y Morocho (2020) señalan que la calidad del servicio es un elemento fundamental que garantiza una atención adecuada. Cuando esto se logra, la organización se torna eficaz, ya que establece bases sólidas para su existencia y funcionamiento. Según los autores, todas las partes de la organización deben estar involucradas, ya que las acciones de cada miembro desempeñan un rol fundamental en el avance de los resultados. Además, resaltan que garantizar la calidad del servicio requiere la capacidad y dedicación de todo el personal. En este contexto, las características que definen la calidad del servicio son más evidentes en productos tangibles, pero el reto está en que la percepción del usuario depende en gran medida de la prestación del servicio.

Para Flores et al. (2021), la calidad del servicio transforma una organización en un servicio bueno y optimizado proporcionado por clientes internos a clientes externos, siendo beneficio para que los consumidores puedan seguir recibiendo lo que desean, llegando a recomendar a los demás sobre este producto o servicio. Así tiene como objetivo elevar sus expectativas y percepciones para ganar la aceptación del consumidor y, lo que es más importante, asegurarse de identificar las necesidades del cliente si el servicio desaparece (Jejen, 2021).

Además, construye una cultura organizacional en todas las áreas de la empresa, desde los líderes hasta el personal, todos deben involucrarse personalmente, comunicarse constantemente para brindar un servicio o producto de calidad. También influye el descanso, relajarse, comunicación activa porque es fundamental la perspectiva de los usuarios y comprender los elementos más importantes de su valor de enfoque para saber lo que quieren (Borda, 2021).

### **2.2.1.2 Teoría de las relaciones Humanas**

Según Mayo (1959), es fundamental para los seres humanos sentirse parte de un grupo en el que interactúen, experimentando una conexión con otras personas ya sea por compartir intereses comunes o características similares. Por ello, en una organización, las relaciones interpersonales son cruciales. Al socializar más, los individuos se sienten más cómodos y realizados socialmente. Esta teoría resalta la importancia de fomentar relaciones positivas entre los integrantes de la organización. De este modo, el recurso humano se convierte en un factor vital para el desarrollo de la consultora, pues sus habilidades son esenciales para ofrecer asesorías y llevar a cabo los trabajos de manera efectiva.

### **2.2.1.3 Teoría del comportamiento organizacional**

Según Etzioni (1997) las organizaciones son unidades sociales diseñadas, o en algunos casos reestructuradas, para cumplir con sus metas. En este contexto, los seres humanos desarrollan sus comportamientos y formas de actuar en función de la organización en la que se desempeñan, es decir, las organizaciones enseñan a las personas cómo desenvolverse, pues la mayor parte de su tiempo lo dedican a prestar servicios a estas. Este aspecto tiene un impacto significativo, pues la forma en que los empleados se relacionan

dentro de la organización influye directamente en el trato hacia los clientes y en la capacidad de manejar las situaciones que puedan surgir.

#### **2.2.1.4 Teoría del desarrollo organizacional**

Según Bennis (1973) la organización es el resultado de diversos esfuerzos orientados a realizar cambios o reestructuraciones, los cuales deben ser respetados y aplicados por todos los integrantes en el cumplimiento de sus funciones. Este proceso incluye el aumento de la efectividad, la implementación de políticas y normas dentro de la organización, así como la integración de valores, expectativas y objetivos que se desean alcanzar. Todo esto tiene como finalidad permitir que la organización se adapte de manera más eficiente a las nuevas tecnologías y a los retos que puedan surgir, favoreciendo así su desarrollo y crecimiento.

#### **2.2.1.5 Importancia de la Calidad de Atención**

Es un elemento esencial para cualquier consultora que aspire a mantener una sólida reputación y lograr el éxito en el mercado. Este factor resulta crucial para generar confianza e incentivar la interacción con los clientes, lo que a su vez contribuye a la prestación de un servicio satisfactorio (Suárez & Vera, 2019).

Garantizar una atención de calidad es fundamental para asegurar la satisfacción del cliente. Si los usuarios perciben una atención deficiente o no se sienten debidamente atendidos, es probable que busquen otra consultora que les ofrezca un servicio superior. Por el contrario, si están satisfechos con la atención recibida, es más probable que regresen y recomienden la consultora a otros (Duran et al., 2019).

Además, la calidad de atención puede ser una herramienta importante con el fin de lograr un progreso constante en la consultora. Evaluar de manera regular este aspecto facilita

visualizar áreas de oportunidad y ejecutar acciones correctivas para mejorar el servicio y aumentar la satisfacción del cliente (Suárez & Vera, 2019).

Finalmente, la calidad de atención es esencial no solo para priorizar la satisfacción y fidelización de los clientes, sino también para fortalecer la imagen de la consultora, diferenciarse de la competencia y fomentar la mejora continua dentro de la organización (Quiaro, 2019).

#### **2.2.1.4 Características de la Calidad de Atención**

La calidad de atención en una consultora se determina por un alto nivel de profesionalismo en todas las interacciones con los clientes. Esto implica ser cortés, amable y respetuoso en todo momento, así como poseer un conocimiento profundo de los servicios ofrecidos para brindar soluciones efectivas (Goodman, 2019).

Según Assey (2021) una atención de calidad se distingue por la capacidad de comprender y abordar requerimientos del cliente. Los consultores deben practicar la escucha activa, realizar preguntas para comprender mejor la situación del cliente y ofrecer soluciones personalizadas que satisfagan sus necesidades específicas.

Febres y Mercado (2020) señalaron que la calidad de atención en una consultora se caracteriza por el profesionalismo, la empatía, la comunicación clara y efectiva, la responsabilidad, la fiabilidad y la adaptabilidad. Al garantizar que estos elementos estén presentes, una consultora puede asegurar una atención de alta calidad, satisfaciendo las demandas de los clientes de forma eficiente.

#### **2.2.1.5 Factores que influyen la Calidad de Atención**

Rabines (2022) señala que la capacitación del personal es fundamental para dar una mejora en la excelencia del servicio al usuario. La adecuación de un plan de capacitación

puede generar resultados positivos, pues optimiza las actitudes, conductas, habilidades y conocimientos del personal de la consultora, contribuyendo al fortalecimiento de la atención al cliente.

Para del Valle (2021) la sobrecarga laboral abarca tanto la exigencia mental como física, y ocurre cuando el personal repite diversas tareas, lo que genera fatiga y frustración. Esta situación afecta el rendimiento de los empleados, lo que a su vez impacta negativamente en la calidad de la atención brindada durante el servicio.

Asimismo, Ruiz et al. (2021) indican que la poca motivación es una de las razones principales de los problemas en el desempeño laboral. Muchos trabajadores se quejan de sus condiciones, expectativas y logros no cumplidos. Esta desmotivación repercute directamente en la calidad de atención proporcionada, pues un personal descontento tiende a ofrecer un servicio inferior dentro de la consultora.

#### **2.2.1.6 Medición en la Calidad de Atención**

Fontalvo et al. (2020) mencionan que mantener un control adecuado de la calidad del servicio permite identificar y corregir problemas con mayor facilidad, lo que mejora el desempeño. Es importante adaptar un sistema de calificación de la calidad del servicio mediante indicadores y metodologías que transformen la atención al usuario, lo que, a su vez, impacta positivamente en la calidad de atención brindada.

Asimismo, Ortega (2020) destaca la importancia de una evaluación efectiva en las empresas para medir la calidad de atención, subrayando que se deben considerar tanto los aspectos técnicos como las expectativas de los usuarios.

Por otro lado, Suárez et al. (2019) afirman que la evaluación y la satisfacción desde la perspectiva y expectativas del usuario contribuyen al mejoramiento de la atención a los

servicios. Es decir, al evaluar desde la perspectiva del usuario, se fomenta su adherencia, lo que resulta en una evaluación más positiva.

### **2.2.1.7 La tecnología Calidad de Atención**

Padilla (2024) señala que la Inteligencia Artificial ha crecido de manera exponencial, reflejando un avance tecnológico que mejora la calidad de atención al cliente, al permitir respuestas más rápidas y personalizadas. La IA se ha consolidado como un recurso fundamental para ofrecer servicios más atractivos y satisfactorios.

Asimismo, Bhattacharya & Sinha (2022) afirman que las tecnologías de IA tienen el potencial de transformar la experiencia tanto de empleados como de clientes, pasando de lo físico a lo digital. Muchas empresas han comenzado a utilizar chatbots para interactuar con los clientes a través de sus plataformas en línea, ofreciendo servicios más accesibles y satisfactorios.

Hui Huang & T. Rust (2020) destacan que la IA puede reemplazar tareas humanas y asumir funciones que requieren múltiples inteligencias. Es crucial explorar cómo aplicar la IA en los servicios, y cómo los trabajadores pueden transferir sus habilidades para lograr una colaboración eficaz entre humanos y máquinas, garantizando así una calidad de atención más efectiva y ajustada a los requerimientos de los clientes.

### **2.2.1.8 Dimensión: Fiabilidad**

Kun et al. (2023) Es la habilidad de ofrecer servicios de forma consistente y precisa, asegurando que los clientes reciban lo prometido desde el inicio, reflejando la experiencia y habilidades de la organización.

Dentro de una empresa, según Flores et al. (2021), es importante medir la confiabilidad de los servicios brindados a los clientes para analizar el nivel de percepción de

los mismos por parte de los clientes. Además, se debe considerar la relación y la diferencia entre dos términos muy mencionados: calidad del servicio y satisfacción del cliente. El vínculo entre calidad del servicio y satisfacción del cliente ha sido estudiado ampliamente, con ambos conceptos influyendo positivamente en la retención, siendo la satisfacción un predictor más fuerte.

La confiabilidad se refiere a que una empresa cumple sus promesas en entrega, servicio, resolución de problemas y precios. Los clientes prefieren tratar con empresas que mantengan sus compromisos, especialmente en aspectos clave del servicio (Vigo & González, 2020)

#### **2.2.1.6 Dimensión: Capacidad de respuesta**

Lin et al. (2021) detallaron que la capacidad de respuesta en la calidad de atención en una consultora se refiere a la habilidad para cumplir de manera ágil y eficiente las demandas de los usuarios. Esto significa que la consultora debe estar preparada para brindar una atención oportuna y eficiente en todo momento, independientemente del tipo de consulta o solicitud que reciba.

Ahmad et al. (2020) mencionaron que la capacidad de respuesta en la calidad de atención implica que la consultora debe contar con procesos y sistemas adecuados para poder contestar a las consultas de los clientes de manera efectiva. Esto incluye contar con personal capacitado y disponible para responder a los clientes, así como sistemas tecnológicos y de comunicación que permitan responder a los clientes de manera oportuna

Zhuo (2019) detalló que también implica la capacidad para adaptarse a situaciones imprevistas y tomar medidas rápidas para solucionar cualquier dificultad o duda que se pueda

dar. Esto significa que la consultora debe tener la capacidad de tomar decisiones informadas y actuar de manera rápida y eficiente para garantizar la satisfacción del cliente.

#### **2.2.1.7 Dimensión: Capacitación del personal**

De Pablo (2019) refirió que la capacitación del personal es el procedimiento de brindar formación y entrenamiento a los empleados de la consultora para mejorar sus habilidades en la atención al cliente y garantizar una atención de alta calidad.

Buttle y Maklan (2019) mencionaron que puede abarcar varios factores vinculados con la calidad de atención, tales como la empatía, la comunicación efectiva, la resolución de problemas y la capacidad de respuesta. A través de la capacitación, los colaboradores pueden aprender técnicas y habilidades para manejar situaciones difíciles y mejorar su capacidad para ejecutar las demandas y expectativas de los clientes.

Arenal (2019) refirió que puede incluir la formación en los valores y principios de la consultora, así como en los procesos y procedimientos que deben seguirse para asegurar una atención de alta calidad. Esto puede incluir la formación en sistemas y herramientas tecnológicas, como software de gestión de clientes, para optimizar la eficiencia y la calidad de la atención.

#### **2.2.1.8 Dimensión: Atención al cliente**

De Pablo (2019) refirió que es un proceso de brindar formación y entrenamiento a los trabajadores de la consultora para mejorar sus habilidades en la atención al cliente y garantizar una atención de alta calidad.

La capacitación del personal puede abarcar varios elementos vinculados con la calidad de atención, tales como la empatía, la comunicación efectiva, la resolución de problemas, la adaptabilidad y la capacidad de respuesta. A través de la ella, los empleados

pueden aprender técnicas y habilidades para manejar situaciones difíciles y mejorar su habilidad para cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes (Otarola, 2021).

### **2.2.1.9 Dimensión: Imagen**

La imagen es un factor clave de la calidad de atención en una consultora. Hace alusión a la percepción que los clientes tienen de la consultora y de sus prestaciones de servicio. Si esta es positiva puede facilitar confianza y credibilidad en los clientes, dado esto se aumenta la satisfacción y fidelización de los clientes (Castelló, 2022).

Para mejorar la imagen de la consultora en términos de calidad de atención, es importante ofrecer un servicio mejorado y enfocado en cubrir las demandas y expectativas de los clientes. Además, mantener las instalaciones y el equipo de trabajo en buenas condiciones, así como mantener una apariencia limpia y organizada (Jünger & Mietzner, 2020).

## **2.2.2 Bases Teóricas de la variable Satisfacción de los Clientes**

### **2.2.2.1 Definición de la Satisfacción de los Clientes**

Según Mejía y Manrique (2011) la satisfacción de los clientes hace alusión al grado en que las expectativas de un cliente se ejecutan tras la interacción con un producto, servicio o empresa, es decir, es la impresión del cliente sobre la calidad del servicio recibido, en contraste con lo que esperaba.

La satisfacción, según Aldunate et al. (2022), siempre ha sido un proceso de evaluación del que se pueden extraer claramente precursores negativos que impiden la prestación del servicio, a partir del cual se puede implementar un plan de continua para satisfacer las demandas de los consumidores; por tanto, para obtener un cliente satisfecho no solo es importante lo que se le ofrece al usuario, sino también el entorno en el que se

encuentra, por lo que es necesario entender los modelos poco eficientes para comprender qué factores influyen en el usuario.

Así, Kassemeier et al. (2022) mantienen la idea de que la satisfacción del consumidor es lo más importante cuando se brindan servicios, debido a que se ve la clave para obtener ganancias y cuando hablamos del sistema monetario, esta será la palabra principal, porque existe el boca a boca de que los consumidores pueden recomendarnos como un servicio o producto.

Sin embargo, Santa Cruz et al. (2020) perciben que la satisfacción del usuario se estudia de otra manera, antes por estímulo, porque desde el punto de vista del marketing, lo que quieren los consumidores es su percepción de la excelencia en el servicio y la entrega que llevan, el cuidado que reciben los consumidores, midiendo los componentes de la emoción, felicidad, tiempo de entrega y comportamiento en el punto de venta y, con base en la experiencia después de la selección, la gratitud después de comprar un servicio; incluso, la satisfacción del cliente también afecta la eficiencia financiera de la compañía, cuanto mayor sea la satisfacción, mayor será la rentabilidad.

## **2.2.2.2 Teorías**

### **2.2.2.2.1. Teoría de la Expectativa-Valor**

Atkinson (1964) indica que la satisfacción del cliente depende de la relación entre sus proyecciones y la apreciación del valor recibido. Al adquirir un producto o servicio, el cliente compara lo esperado con lo experimentado; si el valor percibido supera sus expectativas, estará satisfecho.

#### **2.2.2.2.2. Modelo de Calidad de Servicio (SERVQUAL)**

Es un método para evaluar la calidad del servicio y su efecto en la satisfacción del cliente, basado en la idea de que la percepción de calidad es clave para su fidelidad a una empresa o marca. También se centra como factor determinante de la satisfacción del cliente, es decir, mide la brecha entre las expectativas del cliente y su percepción de la calidad del servicio recibido en dimensiones como la confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibilidad (Parasuraman et al., 1993).

#### **2.2.2.2.3. Modelo de Satisfacción del Cliente de Kano**

Esta teoría clasifica las características del producto o servicio según su impacto en la satisfacción del usuario, destacando la importancia de dicha clasificación. Por ello radica en comprender cómo diferentes tipos de características impactan en ella, no todas las características tienen el mismo peso en la percepción del cliente, y comprender las expectativas y preferencias del cliente en cada categoría puede ayudar a las empresas a desarrollar estrategias más efectivas para mejorar la satisfacción y la lealtad del cliente (Kano et al., 1984).

#### **2.2.2.3 Importancia de la satisfacción al cliente**

Cuando los clientes están satisfechos, tienen más probabilidades de regresar y comprar nuevamente, lo que resulta en una mayor fidelidad y retención de estos, además, estas personas recomiendan la empresa, lo que puede generar un crecimiento orgánico y la adquisición de nuevos clientes (Silva et al., 2021).

Para garantizar la satisfacción del cliente, es fundamental comprender y cumplir con sus expectativas, lo que implica brindar productos o servicios de alta calidad, ofrecer un servicio al cliente eficiente y resolver cualquier inconveniente o queja de manera rápida y

efectiva, además, es importante establecer una comunicación abierta y transparente con los clientes, para que puedan expresar sus opiniones y preocupaciones (Ramírez et al., 2020).

Así como también, Amayo (2020), menciona que es esencial para el crecimiento de cualquier empresa, no solo contribuye a la fidelidad y retención de clientes, sino que también puede generar un crecimiento y una reputación positiva, siendo así que, las empresas deben priorizar la satisfacción del cliente y dedicar recursos y esfuerzos para asegurarse de que sus clientes estén satisfechos y felices con sus productos o servicios.

#### **2.2.2.4 Características de la satisfacción al cliente**

La satisfacción al cliente se basa en cumplir y superar las expectativas del cliente, esto implica ofrecer productos y servicios de calidad que cumplan con los requisitos y necesidades del cliente, y además sorprenderlo positivamente al superar sus expectativas (Vilca et al., 2021).

Otra característica importante es la comunicación efectiva, por ello es fundamental mantener una comunicación clara y fluida con el cliente, escuchar sus necesidades y resolver cualquier inconveniente que se pueda dar, es decir una comunicación efectiva contribuye a generar confianza y fortalecer la relación.

La personalización es también una característica relevante, cada cliente es único y tiene preferencias particulares, adaptarse a esas necesidades y ofrecer soluciones personalizadas es fundamental para alcanzar la satisfacción del cliente, lo que implica conocer a cada cliente, brindar un trato individualizado y ofrecer opciones y recomendaciones que se ajusten a sus necesidades específicas.

La satisfacción al cliente está basada en la constante mejora y el compromiso con la calidad. Es necesario estar en constante búsqueda de mejoras en los productos, servicios y

procesos para asegurar que se ejecuten los estándares de calidad y que los clientes obtengan el máximo beneficio de su experiencia.

#### **2.2.2.5 Fidelización del cliente**

Ludeña et al. (2024) menciona que la personalización de la experiencia es esencial para crear una conexión emocional que fomente la lealtad. Los momentos memorables y las interacciones personalizadas son altamente valorados. Además, la percepción de la relación entre la calidad de los servicios y el precio es crucial para la satisfacción y la probabilidad de repetición, siendo fundamental mantener un equilibrio adecuado para garantizar la fidelización.

Flores et al. (2021) menciona que el servicio de calidad se ha convertido en un valor agregado esencial en los procesos empresariales, especialmente en la atención al cliente. Las empresas se esfuerzan en brindar un servicio de excelencia, debido a que esto no solo satisface al cliente, sino que también genera una experiencia agradable que fomenta la fidelización y el repetitivo consumo.

Otondo (2021) refirió que, en un entorno empresarial de alta competencia, la fidelización de los clientes es un objetivo crucial. Esta estrategia busca asegurar una relación continua con los clientes, evitando que sean atraídos por la competencia. Mantener y crear vínculos con clientes nuevos y antiguos es fundamental, para que el cliente que haya comprado previamente algunos de los productos o servicios de la compañía continúe adquiriendo y se convierta en un cliente frecuente.

#### **2.2.2.6 Expectativas del cliente**

Hernández et al (2022) refirieron que la calidad del servicio y la comunicación efectiva están asociadas a la satisfacción del cliente. Las empresas, mediante estadísticas

confiables, desarrollan estrategias para mejorar continuamente. El usuario espera que mediante una comunicación asertiva optimice sus necesidades.

Para Flores et al. (2023) la expectativa de los clientes se basa en varios elementos clave. En primer lugar, la calidad del producto o servicio es fundamental, pues un alto estándar de calidad satisface los requerimientos y expectativas del cliente. Además, una experiencia personalizada y la comunicación es crucial para que se sientan satisfechos.

Tixi & Vásquez (2023) mencionan que los clientes tienen expectativas de empatía y seguridad, esperando que los colaboradores sean cordiales y tengan el conocimiento necesario para responder a sus dudas de manera clara y precisa. Los clientes se basan en sus expectativas sobre su rendimiento, esto se convierte en un criterio para evaluar la compra una vez consumido el producto o servicio.

#### **2.2.2.7 Beneficios de la satisfacción del cliente**

Reyes & Veliz (2021) refirieron que la calidad del servicio es fundamental para asegurar el éxito o el fracaso de las empresas. Las empresas que priorizan la satisfacción del cliente suelen experimentar una mejora en su reputación, lo que puede resultar en un aumento de la confianza del consumidor y una mayor disposición a pagar por sus productos o servicios.

Mendoza & Moliner (2022) resaltan que los consumidores, se basan en la información compartida por otros usuarios, perciben estos mensajes como más confiables, incluyendo una mayor confianza en la empresa, debido a que los consumidores son más propensos a considerar sus productos si reciben recomendaciones positivas de otros.

Por último, Marín et al. (2021) mencionan que la innovación es crucial para el desarrollo y la supervivencia de las empresas, pues les permite obtener una ventaja

competitiva y, en consecuencia, crecer económicamente. Además, la innovación aporta a incrementar la satisfacción del consumidor y promover la fidelidad a la empresa.

#### **2.2.2.8 Dimensión: Calidad funcional percibida**

Mejía y Manrique (2011) mencionan que es la percepción del cliente sobre cómo un producto o servicio satisface sus exigencias y aspiraciones en términos de desempeño y beneficios.

Como características principales presenta la efectividad, en donde los clientes evalúan si el producto o servicio cumple con su función principal de manera eficiente y sin problemas, lo que implica que el producto o servicio debe ser capaz de realizar las tareas o funciones para las que fue diseñado de manera efectiva, sin errores o deficiencias que puedan afectar su desempeño, otra característica importante es la fiabilidad, los clientes buscan productos o servicios que sean confiables y consistentes en su funcionamiento, lo que implica que el producto o servicio debe ser capaz de mantener un rendimiento constante a lo largo del tiempo, sin presentar fallos o interrupciones inesperadas (Amaya et al., 2020).

Para Fernández y Gumà (2022) es importante puesto que incide directamente en la satisfacción y fidelidad del cliente, es decir, cuando un bien o prestación satisface sus aspiraciones funcionales, el cliente se siente satisfecho y tiene más probabilidades de volver a adquirirlo en el futuro y recomendarlo a otros, por el contrario, si el artículo o servicio no cumple con sus demandas funcionales, probablemente el cliente se sienta insatisfecho y busque alternativas en el mercado.

#### **2.2.2.9 Dimensión: Calidad técnica recibida**

Mejía y Manrique (2011) mencionan que es la evaluación objetiva que realiza el cliente sobre los atributos técnicos y funcionales de un bien o prestación, es decir, es una

medida en la que el producto o servicio cumple con los estándares y especificaciones técnicas establecidos, esta evaluación se basa en aspectos como la durabilidad, la precisión, la eficiencia y otros aspectos técnicos relevantes.

Para Jemes et al. (2019), es el nivel de excelencia o satisfacción percibida por los clientes en vínculo con aspectos técnicos o funcionales de un producto o servicio, y está relacionada con el nivel en que un artículo o servicio responde con las condiciones, especificaciones o estándares establecidos, e implica que el producto o servicio cumple con su propósito y funciona de manera eficiente y efectiva.

Una de las características principales es la excelencia en el diseño y la fabricación del producto o en la prestación del servicio, los consumidores consideran la calidad técnica cuando perciben que el producto o servicio ha sido desarrollado y producido con altos estándares de calidad, utilizando tecnologías avanzadas y procesos eficientes, y esto se traduce en productos duraderos, confiables y que cumplen con su función de manera efectiva, otra característica es la confianza, puesto que los usuarios confían en un producto o servicio cuando tienen la certeza de que cumplirá con sus expectativas técnicas y funcionales, lo que implica que el producto o servicio ha demostrado ser confiable y ha cumplido con las promesas y especificaciones técnicas establecidas (Simón et al., 2020)

Para Angamarca et al. (2019), es importante tanto para los clientes como para las empresas, en primer lugar, para los clientes, una alta calidad técnica significa que están adquiriendo un producto o servicio que cubre con sus demandas y aspiraciones técnicas, lo cual les proporciona satisfacción y confianza y en segundo lugar para las empresas, la calidad técnica recibida es fundamental para construir una buena reputación y ganarse la confianza de los clientes.

### **2.2.2.10 Dimensión: Valor percibido**

Conforme con Mejía y Manrique (2011) es la percepción subjetiva del consumidor sobre los beneficios y la utilidad obtenidos al adquirir un producto o servicio. Representa su evaluación personal de la relación entre los beneficios recibidos y el costo o esfuerzo invertido.

Para Olivares et al. (2019) este valor no se limita únicamente al precio del producto o servicio, sino que incluye también otros aspectos como la calidad, la conveniencia, la marca, el servicio al cliente y cualquier otro elemento que el cliente considere relevante en su decisión de compra.

Una de las características es que va más allá del precio, es decir, no se limita únicamente al precio del producto o servicio, sino que abarca todos los aspectos que el cliente considera valiosos, como la calidad, el rendimiento, la durabilidad, la atención al cliente y otros factores relevantes, otra característica es la calidad técnica, dado que, es la excelencia en los aspectos técnicos y funcionales del producto o servicio, es decir una alta calidad técnica implica que el producto o servicio cumple con altos estándares de rendimiento, confiabilidad, durabilidad y funcionalidad, lo que contribuye a aumentar el valor percibido por el cliente, asimismo le brindara seguridad de que está adquiriendo un producto o servicio de calidad y confianza (García et al., 2019).

Es importante porque influye directamente en la decisión de compra y en la satisfacción del cliente, es decir que los clientes buscan obtener el máximo beneficio posible por el dinero invertido, por lo que evalúan cuidadosamente el valor que recibirán a cambio, si perciben que el valor es alto, es más probable que realicen la compra y se sientan satisfechos con su elección (Henaó, 2021).

### 2.2.2.11 Dimensión: Confianza

Mejía y Manrique (2011) indican que es la creencia y seguridad que tiene el cliente de que la empresa cumplirá con sus promesas, que actuará de manera ética y responsable, y que velará por su satisfacción y bienestar, lo que implica creer que la otra parte cumplirá con sus compromisos, actuará de acuerdo con los valores éticos y morales, y mantendrá la confidencialidad cuando sea necesario.

Para Vargas et al. (2020) es un elemento fundamental en las relaciones comerciales y se refiere a la creencia y seguridad que tiene un consumidor respecto a la integridad, competencia y capacidad de una compañía o proveedor para cumplir con sus promesas, satisfacer sus necesidades y mantener una relación confiable a largo plazo.

Así como también para Espinoza et al. (2020), se construye a través de una serie de interacciones y experiencias positivas que demuestran la fiabilidad y el compromiso de la empresa con sus clientes. Está basada en la creencia de que la empresa actuará de manera ética, cumplirá con los compromisos acordados, ofrecerá productos o servicios de calidad y brindará un óptimo servicio al consumidor.

Una característica es que se construye a través de la consistencia y la experiencia, es decir que los clientes confían en una empresa cuando han tenido interacciones positivas previas, cuando la empresa ha demostrado ser confiable y cuando ha cumplido con sus compromisos en el pasado, además, se basa en la integridad, la transparencia, la honestidad y la capacidad de respuesta por parte de la empresa (Medina et al., 2022).

Es importante dado que es un factor determinante en la lealtad y la satisfacción del cliente, es decir los clientes de confianza realizan compras de manera regular, recomiendan la empresa a otros y mantienen una relación a largo plazo, así como también se reduce la

incertidumbre y el riesgo percibido por parte del cliente, lo que genera una sensación de seguridad y tranquilidad (Vallejo et al., 2021).

#### **2.2.2.12 Dimensión: Expectativa**

Mejía y Manrique (2011) señalan que la expectativa es la impresión y anticipación del consumidor sobre un bien o una prestación. Es la imagen mental que forma sobre su calidad, basada en sus necesidades, experiencias previas y comparaciones con otras opciones.

Para Muñoz et al. (2020) es la percepción previa del cliente antes de una compra o interacción con una empresa, basada en experiencias, recomendaciones, publicidad, información recibida o sus propias necesidades y deseos.

Una característica importante es que pueden variar de un cliente a otro y también pueden cambiar con el tiempo, es decir, las expectativas están influenciadas por factores como las necesidades individuales, las opiniones de otros clientes, la publicidad y la reputación de la empresa, además, las expectativas también pueden estar condicionadas por la información proporcionada por la empresa en términos de características técnicas, funcionalidades y promesas de desempeño (Marina et al., 2020).

Para De Besa & Gil (2019) afectan la percepción de calidad técnica del cliente, en donde las expectativas son superadas, es decir, si el producto o servicio ofrece más de lo esperado, el usuario estará satisfecho y tendrá una percepción positiva de la calidad técnica, por el contrario, si las expectativas no se cumplen o se quedan por debajo de lo esperado, el cliente puede sentirse decepcionado y su percepción de calidad técnica se verá afectada negativamente.

## **2.3. Formulación de Hipótesis**

### ***2.3.1. Hipótesis General***

Existe una relación significativa entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.

### ***2.3.2. Hipótesis Específica***

Existe una relación significativa entre la calidad de atención y la calidad funcional percibida de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.

Existe una relación significativa entre la calidad de atención y la calidad técnica recibida de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.

Existe una relación significativa entre la calidad de atención y el valor percibido de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.

Existe una relación significativa entre la calidad de atención y la confianza de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.

Existe una relación significativa entre la calidad de atención y la expectativa de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Método de Investigación**

Para la pesquisa se ocupó el método deductivo, el cual, según Prieto (2017), permite obtener información e investigar leyes científicas específicas mediante demostraciones basadas en la formulación de hipótesis. Este enfoque destaca la importancia del método deductivo, pues establece un vínculo entre la observación, la construcción de hipótesis y la teoría, tomando como base las doctrinas previas utilizadas en el desarrollo de la tesis.

### **3.2. Enfoque de Investigación**

La investigación efectuó un enfoque cuantitativo, empleando herramientas estadísticas para respaldar las teorías. Los resultados son exactos y específicos gracias a los métodos aplicados, y se consideró fundamental recopilar datos e investigar para obtener la información necesaria (Hernandez, 2018).

### **3.3. Tipo de Investigación**

La investigación es básica, destinada en ampliar el conocimiento científico dentro de un marco teórico, sin aplicación práctica inmediata (Lai, 2018).

### **3.4. Diseño de la Investigación**

El diseño de investigación fue no experimental, el cual se caracteriza por la observación de las variables tal como se presentan en su contexto natural, sin manipularlas deliberadamente (Niño Rojas, 2021). Este enfoque permitió analizar el vínculo entre la calidad de atención de los colaboradores y la satisfacción de los clientes en la Consultora Silfersystem, asegurando que los resultados reflejan de manera objetiva las condiciones reales de la situación estudiada.

### **3.4.1. Corte**

El enfoque de corte transversal adoptado en esta tesis permitió recopilar datos en un único momento en el tiempo, lo que facilitó el análisis de la relación entre la calidad de atención de los colaboradores y la satisfacción de los clientes en la Consultora Silfersystem. Este tipo de corte es ideal para estudios que buscan obtener datos de la situación en un período específico, brindando información relevante para identificar tendencias y características de las variables de estudio sin necesidad de realizar un seguimiento a lo largo del tiempo (Hernandez, 2018).

### **3.4.2. Nivel**

Además, se trabajó un nivel correlacional, porque en este tipo de método de investigación permite medir dos variables para analizar su relación estadística, sin considerar factores irrelevantes (Tobi & Kampen, 2017).

## **3.5. Población, Muestra y Muestreo**

### **3.5.1 Población**

Se integró como población encuestada a 52 colaboradores; según Arias et al. (2016), la población se convierte en el número de individuos considerados para el estudio en la medida en que cumplen con los requisitos para ser estudiados.

### **3.5.2 Muestra**

El trabajo contó con la misma cantidad establecida en la población, 52 colaboradores para la muestra; Ventura (2017) demostró que se volvió representativa de una población previamente seleccionada con la finalidad de recolectar datos necesarios y que sea lo más preciso posible.

**Tabla 1***Matriz de inclusión y exclusión*

<b>Criterios de inclusión</b>	<b>Criterios de exclusión</b>
Colaboradores activos de la Consultora Silfersystem en 2023.	Colaboradores con menos de 3 meses de antigüedad laboral.
Colaboradores que aceptaron participar voluntariamente en el estudio.	Colaboradores que no completaron el cuestionario de manera íntegra.
Colaboradores que desempeñan roles relacionados con la atención al cliente.	Colaboradores en licencia o ausentes durante el periodo de recolección de datos.

### **3.5.3 Unidades informantes**

El muestreo fue de forma no probabilística e intencional por conveniencia, por lo que los empleados que participaron como parte de la muestra fueron seleccionados en función de sus méritos desde un enfoque directo, resultando en un número de participantes muy cercano a la población total (Hernandez, 2018).

### **3.6. Variables y Operacionalización**

En este estudio se utilizó fuentes e información fiable y precisa, respaldada por las siguientes variables, según anexo 1.

El estudio tiene como variable independiente a la calidad de atención, y como variable dependiente a la satisfacción de los clientes, las cuales en el presente estudio se aplica a la empresa consultora.

## Variable independiente: Calidad de atención

### Variable 1: Calidad de atención

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
-Fiabilidad	Blanco y Rivero (2009) mencionaron que se define como la capacidad de la entidad de proporcionar un servicio que cumpla con los estándares de calidad que satisfaga al cliente al momento de recibir un servicio, además esto contribuye a que exista una reputación positiva de la empresa en el mercado de consultoría.	La variable calidad de atención se divide en 5 dimensiones con sus correspondientes indicadores que en total conforman 17 afirmaciones.	Cumplimiento	Ordinal - Likert (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo	Alto Medio Bajo
-Capacidad de respuesta			Comunicación		
-Capacitación del personal			Adaptabilidad		
-Atención al cliente			Eficiencia		
-Imagen			Seguridad		
			Hospitalidad		
			Conocimiento		
			Calidad		
			Atención Personalizada		
			Ambiente		

**La definición conceptual:** Según Blanco y Rivero (2009) se define como la capacidad de la entidad para brindar un servicio que cumpla con los estándares de calidad y satisfaga al cliente, fortaleciendo así su reputación en el mercado de consultoría.

**La definición operacional:** Es la expectativa del cliente que se cumple cuando se completa el ciclo del servicio, al lograr concretar esa expectativa, el cliente puede evaluar y apreciar el valor de lo que ha recibido y experimentado, lo que a su vez genera valor para la empresa.

**Variable dependiente: Satisfacción del cliente:**

**Variable 2: Satisfacción de los clientes.**

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
-Calidad funcional percibida	Mejía y Manrique (2011) mencionaron que la satisfacción de los clientes se indica al grado en que las expectativas de un cliente se cumplen o superan después de haber interactuado con un producto, servicio o empresa. Es decir, es la percepción que tiene el consumidor sobre la calidad del servicio recibido en	La variable calidad de atención se divide en 5 dimensiones con sus correspondientes indicadores que en total conforman 21 afirmaciones.	Calidad Seguridad Rendimiento Fiabilidad Competitividad Buen desempeño Recomendación Liderazgo Competencia	Ordinal - Likert (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo	Alto Medio Bajo

---

relación con sus  
expectativas.

---

**La definición conceptual:** De acuerdo con Mejía y Manrique (2011) La satisfacción del cliente es el grado en que sus expectativas se cumplen o superan tras interactuar con un producto, servicio o empresa, reflejando su percepción de la calidad recibida.

**La definición operacional:** Se trata de establecer una conexión duradera entre el cliente y la empresa, mediante la provisión constante de atención de calidad, lo cual genera emociones positivas en el cliente y, como consecuencia, se logra su satisfacción.

### **3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

#### **3.7.1. Técnica**

Es un procedimiento o método específico utilizado para recolectar, analizar o interpretar datos con el fin de responder a una pregunta de investigación o alcanzar los objetivos establecidos en el estudio (Stockemer, 2018). La técnica que se utilizó fue la encuesta, y se empleó el método de medición de escala de Likert de 5.

#### **3.7.2. Descripción**

En la investigación se empleó el cuestionario en escala de Likert; según Gómez y Mouselli (2018), mide conductas y aspectos para evaluar el nivel de actitud o comportamiento de los encuestados. Su fin se debe a la importancia de los datos básicos que se recolectan de la población, sin embargo, los aportes relevantes que muestra la herramienta son representativos. El instrumento del estudio está en el anexo 2.

### **3.7.3. Validación**

Para validar el instrumento, se presentaron los cuestionarios a tres expertos, los cuales, basándose en su experiencia y criterio, revisaron las afirmaciones del proyecto. Los validadores utilizaron instrumentos científicamente probados y válidos. La validación, determinó si el instrumento utilizado en la investigación es válido y confiable para recopilar datos relevantes y precisos (López et al., 2019). La validación se encuentra en el anexo 3.

### **3.7.4. Confiabilidad**

La confiabilidad es la consistencia y estabilidad de los resultados obtenidos mediante un instrumento de medición (Rodríguez & Reguant, 2020). En el estudio, se utilizó el método de fiabilidad de Alpha Cronbach, el cual debe alcanzar un valor comprendido entre 0.800 y 0.900, según las directrices del vicerrectorado.

### **3.8. Procesamiento y Análisis de Datos**

En este estudio actual, se utilizó la estadística inferencial empleando el método de confiabilidad de Alpha de Cronbach. Luego, se empleó la prueba de normalidad de Kolmogorov con el fin de determinar si la información es paramétrica o no paramétrica. Para contrastar los resultados, se utilizaron los métodos de Pearson y Spearman. Toda la información y los datos fueron ingresados en el software estadístico SPSS V26 para su procesamiento y análisis.

### **3.9. Aspectos Éticos**

El estudio se efectuó respetando los principios éticos fundamentales aplicados por el investigador, como la autonomía, justicia, no maleficencia y confidencialidad, garantizando un compromiso ético en cada etapa del proceso.

**Autonomía:** Se aseguró que los participantes fueran informados de manera concisa y detallada sobre los objetivos, propósitos y alcances del estudio, así como de su derecho a decidir libremente su participación. Este proceso incluyó la entrega de un- consentimiento informado, el cual fue aceptado de forma voluntaria, respetando plenamente su capacidad de autodeterminación (Anexo 6).

**Justicia:** Se mantuvo un trato equitativo hacia todos los participantes, asegurando que tuvieran igualdad de oportunidades para formar parte del estudio, sin discriminación por motivos de género, edad, u otros factores. Este principio también se reflejó en la utilización uniforme de los instrumentos de acopio de información, garantizando que no existieran sesgos en el acceso ni en la representación de los participantes.

**No maleficencia:** Se adoptaron medidas para minimizar cualquier posible riesgo físico, emocional o psicológico durante la realización del estudio. Esto incluyó el diseño cuidadoso de las encuestas o instrumentos utilizados, asegurándose de que las preguntas fueran respetuosas, claras y no invasivas. Además, se establecieron protocolos para atender cualquier inquietud o malestar que pudiera surgir en los participantes.

**Confidencialidad:** Se protegió rigurosamente la privacidad y los datos personales de los participantes. Toda la información recopilada fue almacenada y procesada de manera segura, asegurando que los resultados fueran presentados de forma anónima para evitar cualquier identificación directa o indirecta de los participantes.

Adicionalmente, la investigación cumplió con las normas éticas y académicas establecidas por la Universidad Norbert Wiener y la Escuela Profesional de Ingeniería y Negocios, siguiendo las directrices de la séptima edición del estilo APA. También se incluyó

un análisis de originalidad mediante el informe de Turnitin (Anexo 8), reafirmando el compromiso con la integridad académica y profesional.

## CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### 4.1. Resultados

#### 4.1.1. Análisis Descriptivo de los Resultados de la variable Calidad de atención

Este estudio analizó la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente mediante una encuesta a 52 empleados de la consultora.

**Tabla 2**

*Escala valorativa de la Variable calidad de atención*

Variable y dimensiones	Puntajes		Niveles		
	Mínimo	Máximo	Bajo	Medio	Alto
Calidad de atención	17	85	17 - 39	40 - 62	63 - 85
Fiabilidad	7	35	7 - 16	17 - 26	27 - 35
Capacidad de respuesta	3	15	3 - 7	8 - 11	12 - 15
Capacitación del personal	3	15	3 - 7	8 - 11	12 - 15
Atención al cliente	2	10	2 - 4	5 - 7	8 - 10
Imagen	2	10	2 - 4	5 - 7	8 - 10

La Tabla 2 presenta las escalas utilizadas para agrupar la variable "Calidad de Atención" y sus dimensiones. En ella se especifican los puntajes mínimos y máximos, así como los intervalos definidos para los niveles empleados en la agrupación de la variable y sus dimensiones.

**Tabla 3**

*Distribución de la variable Calidad de atención*

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Calidad de atención	37	71.2	10	19.2	5	9.6	52	100

La Tabla 3 muestra que, entre los colaboradores encuestados, 5 (9,6%) señalaron que la calidad de atención se percibe en un nivel alto, en tanto que 10 (19,2%) señalaron que es de nivel medio. Por otro lado, la mayoría, conformada por 37 colaboradores (71,2%), manifestaron que la calidad de atención que brindan se calificó en un nivel bajo.

**Tabla 4**

*Distribución de las dimensiones de la variable Calidad de atención*

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Fiabilidad	36	69.2	11	21.2	5	9.6	52	100
Capacidad de respuesta	28	53.9	18	34.6	6	11.5	52	100
Capacitación del personal	24	46.2	23	44.2	5	9.6	52	100
Atención al cliente	23	44.2	25	48.1	4	7.7	52	100
Imagen	33	63.5	14	26.9	5	9.6	52	100

La Tabla 4 muestra la distribución de las dimensiones de la variable "Calidad de Atención". Se aprecia que, en las dimensiones de Fiabilidad, Capacidad de Respuesta e Imagen, predomina significativamente el nivel bajo, con un 69.2%, 53.9% y 63.5%, respectivamente. En cuanto a la Capacitación del Personal, el 46.2% de los encuestados presenta un nivel bajo, mientras que el 44.2% se ubica en un nivel medio. Por otro lado, en la dimensión Atención al Cliente, destaca el nivel medio, con un 48.1% de los colaboradores encuestados.

#### 4.1.2. Análisis Descriptivo de los Resultados de la variable Satisfacción de los clientes

**Tabla 5**

*Escala valorativa de la Variable satisfacción de los clientes*

Variable y dimensiones	Puntajes		Niveles		
	Mínimo	Máximo	Bajo	Medio	Alto
Satisfacción de los clientes	21	105	21 - 48	49 - 76	77 - 105
Calidad funcional percibida	5	25	5 - 11	12 - 18	19 - 25
Calidad técnica recibida	3	15	3 - 7	8 - 11	12 - 15
Valor percibido	5	25	5 - 11	12 - 18	19 - 25
Confianza	5	25	5 - 11	12 - 18	19 - 25
Expectativas	3	15	3 - 7	8 - 11	12 - 15

La Tabla 5 presenta las escalas utilizadas para agrupar la variable "Satisfacción de los clientes" y sus dimensiones. En ella se especifican los puntajes mínimos y máximos, así como los intervalos definidos para los niveles empleados en la agrupación de la variable y sus dimensiones.

**Tabla 6**

*Distribución de la variable Satisfacción de los clientes*

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Satisfacción de los clientes	38	73.1	8	15.4	6	11.5	52	100

La Tabla 6 muestra los resultados sobre la satisfacción de los clientes según la percepción de los colaboradores encuestados. De ellos, 6 (11,5%) consideraron que la satisfacción de los clientes se encuentra en un nivel alto, mientras que 8 (15,4%) la calificaron como de nivel medio. Por otro lado, la mayoría, representada por 38

colaboradores (73,1%), indicaron que la satisfacción de los clientes se encuentra en un nivel bajo.

**Tabla 7**

*Distribución de las dimensiones de la variable Satisfacción de los clientes*

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Calidad funcional percibida	30	57.7	16	30.8	6	11.5	52	100
Calidad técnica recibida	25	48.1	21	40.4	6	11.5	52	100
Valor percibido	29	55.8	20	38.4	3	5.8	52	100
Confianza	30	57.7	17	32.7	5	9.6	52	100
Expectativas	24	46.2	23	44.2	5	9.6	52	100

La Tabla 7 muestra la distribución de las dimensiones de la variable "Satisfacción de los clientes". Se observa que, en las dimensiones de calidad funcional percibida, valor percibido y confianza, la mayoría de los colaboradores consideran que estas se califican en un nivel bajo, con porcentajes de 57,7%, 55,8% y 57,7%, correlativamente. Por otro lado, en las dimensiones de calidad técnica recibida y expectativas, aunque también predomina el nivel bajo, su impacto es menor en comparación con los otros aspectos, alcanzando un 48,1% y 46.2% respectivamente en cada caso.

#### **4.1.3. Prueba de normalidad**

Al analizar los hallazgos de la calidad de atención presentados en la Tabla 8, se empleó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, ideal para muestras superiores a 50 elementos, la cual se presenta a continuación:

**Tabla 8***Prueba de normalidad de las dos variables*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de atención	,239	52	,000
Satisfacción de los clientes	,294	52	,000

La prueba de normalidad realizada arrojó un valor de sig.  $<0.05$  en ambas variables analizadas, lo cual indica que la información no presenta distribución normal. Por ello, se decidió aplicar el coeficiente de correlación Rho de Spearman para realizar la prueba de hipótesis, dado que este método es adecuado para variables que no cumplen con la normalidad.

#### **4.1.4. Prueba de hipótesis**

##### **Hipótesis general**

**H0:** No existe una relación significativa entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.

**H1:** Existe una relación significativa entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.

**Tabla 9**

*Prueba de coeficiente de correlación de la calidad de atención con la satisfacción de los clientes*

		Calidad de atención	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,580**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	52	52
Spearman	Coefficiente de correlación	,580**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	52	52

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** El análisis de la Tabla 9 arroja un  $Rho = 0,580^{**}$ , lo que indica una correspondencia positiva moderada entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes. Además, la sig.  $<0.05$ , confirma la existencia de un vínculo significativo entre ambas variables. Es decir, se evidencia que una estrategia efectiva en empresas consultoras mejora la calidad del servicio, fortaleciendo la satisfacción del cliente y su posicionamiento en el mercado.

### Hipótesis específica 1

**H0:** No existe una relación significativa entre la calidad de atención y la calidad funcional percibida de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.

**H1:** Existe una relación significativa entre la calidad de atención y la calidad funcional percibida de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.

**Tabla 10**

*Correlaciones de la calidad de atención y calidad funcional percibida*

		Calidad de atención	Calidad funcional percibida
Rho de	Calidad de atención	1,000	,620**
		Sig. (bilateral)	,000
	N	52	52
Spearman	Calidad funcional percibida	,620**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
	N	52	52

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** El análisis de la Tabla 10 muestra un Rho = 0,620\*\*, lo que indica una correlación favorable moderada entre la calidad de atención y la calidad funcional percibida. Además, la sig.= 0,00, confirmando la presencia de una asociación significativa

entre la calidad de atención y la calidad funcional percibida. Es decir, se comprueba que, que la atención eficiente y efectiva proporcionada por la consultora contribuye a la percepción de que los servicios ofrecidos cumplen con los estándares y requisitos funcionales esperados, generando así una experiencia satisfactoria para los clientes.

### hipótesis específica 2

**H0:** No existe una relación significativa entre la calidad de atención y la calidad técnica recibida de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.

**H1:** Existe una relación significativa entre la calidad de atención y la calidad técnica recibida de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.

**Tabla 11**

*Correlaciones de la calidad de atención y Calidad Técnica Recibida*

		<b>Correlaciones</b>		
			Calidad de atención	Calidad técnica recibida
Rho de Spearman	Calidad de atención	Coeficiente de correlación	1,000	,364**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	52	52
	Calidad técnica recibida	Coeficiente de correlación	,364**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.

---

N	52	52
---	----	----

---

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** El análisis de la Tabla 11 muestra un  $Rho = 0,364^{**}$ , lo que indica una correlación positiva baja entre la calidad de atención y la calidad técnica recibida. Además, la  $sig. = 0,008$ , confirma la presencia de un vínculo coherente entre la calidad de atención y la calidad técnica recibida. Es decir, se comprueba que, una atención cuidadosa y precisa por parte de la consultora contribuye a la entrega de servicios técnicos de alto nivel, cumpliendo con las expectativas y exigencias de los usuarios. Como resultado, se fortalece la confianza en la consultora y se fomenta una relación positiva entre ambas partes.

### **Hipótesis específica 3**

**H0:** No Existe una relación significativa entre la calidad de atención y el valor percibido de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.

**H1:** Existe una relación significativa entre la calidad de atención y el valor percibido de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.

**Tabla 12***Correlaciones de la calidad de atención y Valor Percibido*

		Calidad de	Valor
		atención	Percibido
Rho de	Coefficiente de	1,000	,658**
	correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	52	52
Spearman	Coefficiente de	,658**	1,000
	correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	52	52

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** El análisis de la Tabla 12 muestra un  $Rho = 0,658^{**}$ , lo que indica una correlación positiva moderada entre la calidad de atención y el valor percibido. Además, la  $sig. = 0,00$ , confirma la presencia de una correspondencia significativa entre la calidad de atención y el valor percibido. Es decir, se comprueba que, la atención personalizada, el soporte adecuado y la resolución efectiva de problemas aumentan la percepción de valor por parte de los clientes, lo que a su vez favorece la retención y fidelidad hacia la consultora.

#### **Hipótesis específica 4**

**H0:** No existe una relación significativa entre la calidad de atención y la confianza de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.

**H1:** Existe una relación significativa entre la calidad de atención y la confianza de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.

**Tabla 13**

*Correlaciones de la calidad de atención y Confianza*

		Calidad de atención	Confianza
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,646**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	52	52
Spearman	Coeficiente de correlación	,646**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	52	52

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** El análisis de la Tabla 13 muestra un  $Rho = 0,646^{**}$ , lo que indica una correlación positiva moderada entre la calidad de atención y la confianza, Además, el valor de significancia  $p = 0,00$ , confirma la presencia de un vínculo significativo entre la calidad de atención y la confianza. Es decir, se comprueba que, cuando los clientes reciben una atención de calidad, se establece una relación de confianza mutua, donde perciben que la consultora es confiable, competente y comprometida con sus necesidades. Esta confianza

favorece la construcción de relaciones sólidas y duraderas entre la consultora y sus clientes, lo que a su vez contribuye a la reputación positiva y al éxito en el mercado.

### Hipótesis específica 5

**H0:** No existe una relación significativa entre la calidad de atención y la expectativa de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.

**H1:** Existe una relación significativa entre la calidad de atención y la expectativa de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.

**Tabla 14**

*Correlaciones de la calidad de atención y Expectativa*

		<b>Correlaciones</b>	
		Calidad de atención	Expectativa
Rho de	Calidad de atención	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,412**
		N	.      ,002
Spearman	Expectativa	Coeficiente de correlación	52      52
		Sig. (bilateral)	,412**      1,000
		N	,002      .

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** El análisis de la Tabla 14 muestra un  $Rho = 0,412^{**}$ , lo que indica una correlación positiva moderada entre la calidad de atención y la expectativa, Además, la  $sig. = 0,002$ , confirma la presencia de un vínculo significativo entre la calidad de atención y la expectativa. Es decir, se comprueba que la consultora debe esforzarse por brindar una atención de alto nivel para poder cumplir con las expectativas de sus clientes, lo cual puede conducir a una mayor satisfacción y lealtad por parte de los mismos.

#### **4.2. Discusión de Resultados**

En relación con el objetivo general, se buscó demostrar la relación entre la calidad de la atención y la satisfacción de los clientes en una consultoría. Para ello, se evaluaron la variable independiente "calidad de la atención" y la variable dependiente "satisfacción de los clientes". Los resultados estadísticos descriptivos revelaron que el 71.2% de los encuestados indica un nivel bajo de calidad de atención, mientras que el 73.1% calificaron en un nivel bajo la satisfacción de los clientes. El análisis de correlación arrojó un coeficiente de  $Rho = 0.580$  con una significancia de 0.00, presenciando una asociación favorable moderada entre ambas variables. Estos hallazgos son consistentes con el estudio realizado por Hidalgo (2020) en Ecuador, donde se identificó una correlación positiva moderada entre la calidad de la atención y la satisfacción de los clientes, con un  $Rho = 0.650$  y una  $p = 0.000$ . De manera similar, la investigación de Reyes y Veliz (2021), también respalda esta relación, al encontrar un coeficiente de  $Rho = 0.530$ , considerado como una correlación positiva moderada entre las mismas variables. Para finalizar, respecto a las fuentes bibliográficas, según Medrano (2022), indican que, que la calidad de servicio al ser más eficiente e interactiva puede alcanzar la satisfacción que se quiere lograr y así los clientes puedan seguir consumiendo el producto o servicio, lo cual generará mayores ganancias y posicionamiento para la empresa. Para el caso de la satisfacción, según los resultados estadísticos descriptivos se evidencia que donde se

evidenciaron que el (50,0%) de los encuestados percibieron una satisfacción de los clientes y el 44,1% de los encuestados mostraron un nivel medio, en comparación con otro estudio realizado por Peris y Moliner (2021), llevada a cabo en España indican que, la satisfacción no se ve afectada por elementos como la capacitación, conocimiento, competencia o experiencia del personal médico, lo que indica que las personas están satisfechos, dependiendo de la funcionalidad, comodidad y conveniencia alrededor de nuestras instalaciones.

En cuanto al objetivo específico 1, que busca demostrar la relación entre la calidad de la atención y la calidad funcional percibida, los resultados arrojan que, de los 52 colaboradores encuestados, el 57.7% percibieron un nivel bajo de calidad funcional, mientras que el 30.8% la calificaron en un nivel medio. El análisis inferencial confirmó una relación positiva moderada entre ambas variables, con un Rho de Spearman = 0.620 y un valor  $p = 0.000$ , lo que evidencia una asociación estadísticamente significativa. Estos hallazgos coinciden con el estudio de Cornejo y Santamaría (2021), quienes identificaron una asociación moderada favorable entre la calidad de la atención y la calidad funcional percibida, con un Rho = 0.650 y una  $p = 0.000$ . Asimismo, Azán (2021), sostiene que una alta confianza en el proveedor influye directamente en la percepción de la calidad funcional, ya que los clientes tienden a creer que el producto o servicio cumplirá con sus expectativas y necesidades. Por el contrario, la falta de confianza puede afectar negativamente dicha percepción, haciendo que los clientes sean más críticos y estén más atentos a posibles fallas o defectos. Por lo tanto, es fundamental que los proveedores trabajen en generar y mantener la confianza del cliente para garantizar una evaluación favorable de la calidad funcional percibida.

Conforme al objetivo específico 2, que busca demostrar la relación entre la calidad de la atención y la calidad técnica recibida, los resultados revelan que, de los 52 colaboradores encuestados, el 48.1% percibieron un nivel bajo de calidad técnica, mientras que el 40.4% la

calificaron en un nivel medio. El análisis inferencial mostró un Rho de Spearman = 0.364 con un valor  $p = 0.008$ , indicando un vínculo positivo bajo entre la calidad de la atención y la calidad técnica recibida, siendo esta relación estadísticamente significativa. Estos resultados se comparan con el estudio de Gonzáles (2022), quien identificó una relación positiva moderada entre ambas variables, con un Rho = 0.685 y un nivel de significancia  $p = 0.000$ , lo que permitió rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alterna. De manera similar, Reyes y Veliz (2021) concluyeron en su investigación que, aunque un proveedor tenga un alto nivel de competencia técnica, si no ofrece una atención adecuada al cliente, la percepción de la calidad general puede verse afectada. Asimismo, señalaron que una excelente calidad de atención puede compensar ciertas deficiencias en la calidad técnica recibida en el corto plazo. No obstante, a largo plazo, es fundamental que ambas dimensiones (calidad de la atención y calidad técnica) sean sólidas y estén alineadas para garantizar una experiencia positiva y satisfactoria para el cliente.

Conforme al objetivo específico 3, que busca demostrar la relación entre la calidad de atención y el valor percibido, los resultados indican que, de los 52 colaboradores encuestados, el 55.8% percibieron un valor bajo, mientras que el 38.4% lo calificaron en un nivel medio. El análisis inferencial evidenció una correspondencia favorable moderada entre la calidad de atención y el valor percibido, con un Rho de Spearman = 0.658 y un valor  $p = 0.000$ , lo que confirma una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables. Estos hallazgos coinciden con el estudio de Terrero et al. (2023), quienes identificaron una correlación moderada positiva entre la calidad de atención y el valor percibido, con un Rho = 0.655 y un  $p = 0.000$ , lo que permitió rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alterna. En la misma línea, Hidalgo (2020) sostiene que, cuando los clientes perciben que sus necesidades específicas se cumplen y que los servicios ofrecidos son confiables, eficientes y de alto nivel técnico, su percepción de valor aumenta. Es decir, los clientes están dispuestos a pagar más

por servicios que les proporcionan un alto nivel de calidad técnica, ya que consideran que los beneficios superan los costos o el esfuerzo de adquisición. Además, el autor destaca que una alta calidad técnica no solo fortalece la credibilidad del proveedor, sino que también incrementa la satisfacción del cliente, lo cual influye directamente en una percepción más favorable del valor recibido.

Conforme al objetivo específico 4, que busca demostrar la relación entre la calidad de atención y la confianza, los resultados revelan que, de los 52 colaboradores encuestados, el 57.7% percibieron un nivel bajo de confianza, mientras que el 32.7% la calificaron en un nivel medio. El análisis inferencial mostró un vínculo positivo moderado entre la calidad de atención y la confianza, con un Rho de Spearman = 0.646 y un valor  $p = 0.000$ , lo que indica una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables. Estos resultados son consistentes con el estudio de Burgos y Morocho (2020), quienes encontraron una correlación positiva alta entre la calidad de atención y la confianza, con un Rho = 0.750 y un  $p = 0.000$ , lo que permitió rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alterna. En la misma línea, Cornejo y Santamaría (2021), sostienen que la confianza desempeña un rol fundamental en la percepción de la calidad de atención, ya que los clientes necesitan sentirse seguros y confiados en que el proveedor cumplirá con sus expectativas y gestionará sus asuntos de manera adecuada. Es decir, cuando los clientes confían en el proveedor, es más probable que perciban una alta calidad de atención, ya que tienen la seguridad de recibir un trato justo, transparente y profesional.

Conforme al objetivo específico 5, que busca demostrar la relación entre la calidad de atención y las expectativas del cliente, los resultados revelan que, de los 52 colaboradores encuestados, el 46.2% percibieron un nivel bajo de cumplimiento de expectativas, mientras que el 44.2% lo calificaron en un nivel medio. El análisis inferencial evidenció un vínculo positivo moderado entre la calidad de atención y las expectativas del cliente, con un Rho de

Spearman = 0.412 y un valor  $p = 0.002$ , lo que indica una correspondencia estadísticamente significativa entre ambas variables. Estos hallazgos coinciden con el estudio de Apeña (2022), quien encontró una correlación positiva alta entre la calidad de atención y las expectativas del cliente, con un Rho de Spearman = 0.701 y un  $p = 0.000$ , lo que confirma la existencia de una relación significativa y permite rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ). En la misma línea, Azán (2021) sostiene que existe una vinculación directa, alta y significativa entre la confianza, las expectativas y la satisfacción del cliente. Cuando los clientes tienen alta confianza en el proveedor, desarrollan expectativas más positivas y, si estas se cumplen, se fortalece su satisfacción. Por el contrario, una falta de confianza genera expectativas más bajas y negativas, lo que, si no se satisface, puede derivar en insatisfacción y afectar negativamente la relación con el proveedor. Por lo tanto, es fundamental que los proveedores generen y gestionen la confianza de manera eficaz para alinear las expectativas del cliente y fomentar relaciones sólidas y satisfactorias.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

**Primero:** Existe una relación significativa entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023. Esto se respalda con un (Rho Spearman = 0.580,  $p = 0.000$ ). Esto indica que una mejor calidad de atención impacta directamente en la satisfacción del cliente, lo que sugiere que aspectos como la calidad funcional, la confianza y el valor percibido juegan un papel clave en la experiencia del usuario. Fortalecer la calidad de atención contribuye significativamente a mejorar la percepción y satisfacción de los clientes con los servicios ofrecidos por la consultora.

**Segundo:** Existe una relación significativa entre la calidad de atención y la calidad funcional percibida por los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023. El análisis inferencial respaldó este hallazgo con un (Rho Spearman = 0.620). Esto indica que la percepción de los clientes sobre la funcionalidad del servicio, en términos de accesibilidad, eficiencia y cumplimiento de sus expectativas, está directamente influenciada por la calidad de atención recibida. En este sentido, mejorar la calidad de atención contribuiría significativamente a optimizar la experiencia del cliente en relación con la funcionalidad del servicio prestado.

**Tercero:** Existe una relación significativa entre la calidad de atención y la calidad técnica recibida por los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023. El análisis inferencial respalda este hallazgo con un (Rho Spearman = 0.364). La percepción de los clientes sobre la calidad técnica del servicio, entendida como el nivel de competencia, precisión y efectividad en la entrega del servicio, está influenciada por la calidad de atención recibida. Fortalecer la calidad de atención contribuiría a mejorar la percepción de los clientes respecto a la calidad técnica del servicio prestado.

**Cuarto:** Se determinó que existe una relación significativa entre la calidad de atención y el valor percibido por los clientes de la Consultora Silfersystem, Lima 2023. El análisis inferencial respalda este hallazgo con un (Rho Spearman = 0.658). Esto muestra que la percepción del valor que los clientes asignan al servicio, en términos de beneficios recibidos en relación con sus expectativas y el costo asumido, está influenciada por la calidad de atención. Mejorar la calidad de atención contribuiría significativamente a fortalecer el valor percibido, impactando en la fidelización y satisfacción de los clientes.

**Quinto:** Existe una relación significativa entre la calidad de atención y la confianza de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023. El análisis inferencial respalda este hallazgo con un (Rho Spearman = 0.646). Esto indica que la percepción de confianza de los clientes, entendida como la seguridad y credibilidad que tienen en la empresa y en la calidad del servicio recibido, está influenciada por la calidad de atención brindada. En este sentido, fortalecer la calidad de atención contribuye directamente a generar mayor confianza en los clientes, lo que impacta en su lealtad y en una relación más sólida con la consultora.

**Sexto:** Existe una relación significativa entre la calidad de atención y las expectativas de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023. El análisis inferencial respalda este hallazgo, con un (Rho Spearman = 0.412). Esto indica que las expectativas de los clientes, entendidas como las percepciones previas sobre el servicio en función de sus necesidades y experiencias previas, están influenciadas por la calidad de atención recibida. Mejorar la calidad de atención no solo ayuda a cumplir con las expectativas del cliente, sino que también contribuye a superarlas, generando una mejor percepción del servicio y una mayor satisfacción con la consultora.

## 5.2. Recomendaciones

**Primero:** La Consultora Silfersystem debe considerar la implementación de un enfoque integral que priorice la mejora continua de la calidad de atención, especialmente en aspectos clave como la funcionalidad del servicio, la confianza y el valor percibido. Es esencial que se fomente un ambiente de trabajo donde los colaboradores reciban formación constante sobre la importancia de una atención al cliente eficiente y empática. Esto fortalecerá no solo la satisfacción de los clientes, sino también la fidelización de los mismos, contribuyendo de forma significativa al éxito y crecimiento de la consultora.

**Segundo:** Para asegurar que los servicios sean percibidos positivamente en términos de calidad funcional, se recomienda que la consultora optimice los procesos de atención, brindando soluciones rápidas, accesibles y eficaces a las necesidades de los clientes. La capacitación del personal en la mejora de la accesibilidad y la eficiencia será fundamental para garantizar que el cliente perciba un servicio de alta calidad funcional.

**Tercero:** La consultora debe reforzar el nivel de competencia y especialización técnica de su personal, con el fin de mejorar la percepción de calidad técnica por parte de los clientes. Para ello, se recomienda implementar programas de formación continua en las áreas técnicas que involucran la entrega del servicio, asegurando que los colaboradores estén al día con las mejores prácticas y los avances más recientes.

**Cuarto:** Es crucial que la consultora realice ajustes estratégicos en su modelo de servicio para ofrecer un valor percibido superior por parte de los clientes. La mejora de la calidad de atención debe ir acompañada de una optimización de los costos, sin sacrificar la calidad, lo que permitirá ofrecer un equilibrio ideal entre beneficios y precio. Además, se debe fomentar

una comunicación efectiva y clara con los clientes sobre los beneficios que obtienen al utilizar los servicios de la consultora.

**Quinto:** Generar y mantener la confianza de los clientes debe ser una prioridad para la Consultora Silfersystem. Para ello, es recomendable que se pongan en marcha estrategias que aseguren un trato transparente, honesto y consistente, que refuercen la credibilidad de la consultora. Además, establecer canales de comunicación eficientes para resolver dudas y atender inquietudes de manera oportuna será clave para mejorar la confianza y lealtad de los clientes.

**Sexto:** La consultora debe trabajar en la gestión efectiva de las expectativas de los clientes antes y durante la prestación del servicio, con el fin de asegurarse de que se cumplan o incluso superen sus expectativas. Para ello, es esencial que se establezca un proceso de retroalimentación continua que permita entender las exigencias y aspiraciones de los consumidores. Adaptar los servicios conforme a las expectativas y brindar una atención personalizada contribuirá no solo a cumplir con sus expectativas, sino también a mejorar su percepción general de los servicios ofrecidos.

## REFERENCIAS

- Ahmad Fida, B., Ahmed, U., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *Sage Journals*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Aldunate, Á., Maldonado, S., Vairetti, C., & Armelini, G. (2022). Understanding customer satisfaction via deep learning and natural language processing. *Expert Systems with Applications*, 209(C). <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.118309>
- Amaya, P., Feliz, E., Rojas, S., & Diaz, L. (2020). Estrategias para potenciar el aprendizaje y el rendimiento académico en estudiantes universitarios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 90, 25.  
<https://www.redalyc.org/journal/290/29063559014/29063559014.pdf>
- Angamarca, G., Díaz, Y., & Martínez, C. (2019). La Calidad Percibida por el Cliente del Servicio Hotelero. Una Revisión Bibliográfica. *Ciencias Sociales Y Económicas*, 3(2), 100–133. <https://doi.org/10.18779/csye.v3i2.299>
- Apeña, C. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de preventa de una distribuidora de consumo masivo, Distrito de Santa Anita, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres], Lima.  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10540/ape%C3%B1a\\_gcm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10540/ape%C3%B1a_gcm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aramayo, W. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y fidelización. *revistaneque*, 3(7), 161-175. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v3i7.39>

Arenal, C. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados*. Rioja: Tutor Formación.

[https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=srenDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=investigacion+de+mercado+libro&ots=OW6-02n24r&sig=V2dshHGRxy1Mw78Yp4XNsS\\_L6AI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=srenDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=investigacion+de+mercado+libro&ots=OW6-02n24r&sig=V2dshHGRxy1Mw78Yp4XNsS_L6AI#v=onepage&q&f=false)

Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.

<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Assey, G. (2021). *Servicio al cliente excepcional: ¡Conserve a sus clientes de por vida!*

[https://books.google.com.pe/books?id=F7woEAAAQBAJ&dq=customer+service&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=F7woEAAAQBAJ&dq=customer+service&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Atkinson, J. (1964). *An Introduction to Motivation*. Princeton, N.J.: *Van Nostrand*.

<https://pdfcoffee.com/atkinson-1964-an-introduction-to-motivation-3-pdf-free.html>

Azán, I. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., Tarapoto, 2020. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo .*

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61931/Az%c3%a1n\\_RI-C-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61931/Az%c3%a1n_RI-C-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Azuero, À. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(8), 110-127.

<https://doi.org/10.35381/r.k.v4i8.274>

Bennis, W. (1973). *Desarrollo organizacional; su naturaleza, sus orígenes y perspectivas*.

[https://bibliotecadigital.uchile.cl/discovery/fulldisplay?vid=56UDC\\_INST:56UDC\\_I](https://bibliotecadigital.uchile.cl/discovery/fulldisplay?vid=56UDC_INST:56UDC_I)

NST&search\_scope=MyInst\_and\_CI&tab=Everything&docid=alma991004390809703936&lang=es&context=L&adaptor=Local%20Search%20Engine&query=sub,exact,%20Cambio%20organizacional,AND&mod

- Bhattacharya, C., & Sinha, M. (2022). The Role of Artificial Intelligence in Banking for Leveraging Customer Experience. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal* , 16(5), 89-105. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v16i5.07>
- Bimboza, J., Cárdenas, L., & Mancheno, M. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano. *Religación*, 8(35). <https://doi.org/10.46652/rgn.v8i35.1019>
- Blanco , A., & Rivero , V. (2009). Calidad de servicio percibida por los clientes residenciales en las oficinas de atención al cliente (OAC) de una empresa telefónica. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 1(3), 31-42. <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215016887004.pdf>
- Borda, N. (2021). Satisfacción, calidad y fidelización de los servicios públicos. *Yotantsipanko*, 1(1), 28–31. <https://doi.org/10.54288/yotantsipanko.v1i1.5>
- Burgos, S., & Morocho, T. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22–39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and Technologies*. Routledge. [https://books.google.com.pe/books?id=RYmUDwAAQBAJ&dq=customer+service&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=RYmUDwAAQBAJ&dq=customer+service&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

- Castelló, E. (2022). *La empresa bancaria sostenible y responsable: Una visión económica, medioambiental, social y de gobierno corporativo*. ESIC.  
<https://books.google.com.pe/books?id=YMx1EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Cornejo, M. J., & Santamaría, M. d. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la caja*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada Juan Mejía Baca.  
<http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/285/1/CORNEJO%20MARJORY%20%26%20SANTAMARIA%20MILAGRITOS%20-%20TESIS.pdf>
- Cosmópolis, M. (17 de noviembre de 2021). *CADE 2021: 21 empresas peruanas reconocidas por sus proyectos de valor compartido*. El Comercio:  
<https://elcomercio.pe/economia/cade-2021-21-empresas-peruanas-reconocidas-por-sus-proyectos-de-valor-compartido-noticia/>
- De Besa, M., & Gil, J. (2019). Expectativas académicas del alumnado no tradicional al inicio de sus estudios universitarios. *Bordón: Revista de pedagogía*, 71(2), 23-38.  
<https://doi.org/10.13042/Bordon.2019.64506>
- De Pablo, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. IC Editorial.  
<https://books.google.com.pe/books?id=0VcpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- del Valle, K. (2021). La sobrecarga laboral del personal de enfermería que influye en la atención a pacientes. *San Gregorio*, 1(47). <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i47.1966>
- Deroncele, A., Gross, R., & Medina, P. (2021). El mapeo epistémico: herramienta esencial en la práctica investigativa. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3).  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202021000300172](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300172)

- Duran, I., Gallegos, M., & Cabezas, D. (2019). Estilos de liderazgo y su influencia en el clima laboral: caso de estudio de una empresa exportadora de alimentos. *Revista Espacios*, 40(40), 3. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n40/19404003.html>
- Espinoza, J., Batizz, B., & Alarcón, J. (2020). Confianza y redistribución de agencia en ecosistema de pagos de CajaVecina en Chile. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(2). <https://www.redalyc.org/journal/280/28063431022/28063431022.pdf>
- Etzioni, A. (1997). *Organizaciones Modernas*. Editorial Limusa S.A de C.V. .  
<https://es.scribd.com/doc/292194428/ETZIONI-Amitai-Organizaciones-Modernas>
- Febres, R., & Mercado, R. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*.  
<https://doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>
- Fernández, C., & Gumà, J. (2022). ¿Influyen las trayectorias familiares en la calidad de vida percibida en la vejez? *RES. Revista Española de Sociología*, 31(2).  
<https://doi.org/10.22325/fes/res.2022.109>
- Fernandez, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *REVISTA ESPÍRITU EMPRENDEDOR TES*, 4(3), 65–76.  
<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Flores, G., Villegas, F., & Napán, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 200–221. <https://doi.org/doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>
- Flores, G., Villegas, F., & Napán, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes . *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 200–221. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>

- Flores, P., Sánchez, J., Jimenez, J., & Rojo, S. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24.  
<https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- Fontalvo, T., De la hoz-Dominguez, E., & De la Hoz, E. (2020). Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia. *Información Tecnológica*, 31(4). <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027>
- Ganga , F., Alarcón , N., & Pedraja , L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4).  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- García, F., Molina, N., & Mundina, J. (2019). Influencia de la satisfacción y el valor percibido sobre el “Word of Mouth” en los usuarios de centros deportivos. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 8(1), 29–36.  
<https://doi.org/10.6018/sportk.362291>
- Goodman, J. (2019). *Strategic Customer Service: Managing the Customer Experience to Increase Positive Word of Mouth, Build Loyalty, and Maximize Profits* (Vol. 2). AMACON.  
[https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=3edWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=customer+service+book&ots=1dFPn5BJSP&sig=XlgNqbn4krIr\\_CxMRG7B9bQ-jRw#v=onepage&q=customer%20service%20book&f=false](https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=3edWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=customer+service+book&ots=1dFPn5BJSP&sig=XlgNqbn4krIr_CxMRG7B9bQ-jRw#v=onepage&q=customer%20service%20book&f=false)

- Henao, L. (2021). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y administración*, 65(3). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Heredia, A., & Dini, M. (2021). *Análisis de las políticas de apoyo a las pymes para enfrentar la pandemia Covid-19 en América Latina*. Naciones Unidas, Santiago.  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46743/1/S2100104\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46743/1/S2100104_es.pdf)
- Hernández, P., Lugo, J., & Ordóñez, H. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva Fuentes de satisfacción del usuario. *Ciencia Digital*, 6(4), 48–75. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i4.2289>
- Hernandez, R. (2018). *Metodología de la investigación: La rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.  
[https://books.google.com.pe/books?id=5A2QDwAAQBAJ&dq=metodologia+cuantitativa&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books?id=5A2QDwAAQBAJ&dq=metodologia+cuantitativa&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y)
- Hui Huang, M., & T. Rust, R. (2020). Artificial Intelligence in Service. *Sage*, 21(2), 155-172.  
<https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Jejen, L. (2021). La importancia de la calidad y el servicio. *Revista Neuronum*, 7(2), 37-41.  
<http://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/viewFile/335/422>
- Jemes, I., Romero, R., Labajos, M., & Moreno, N. (2019). Evaluación de la calidad de servicio en Atención Temprana: revisión sistemática. *Anales de Pediatría*, 90(5), 301-309. <https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2018.04.014>
- Jünger, M., & Mietzner, M. (2020). Banking goes digital: The adoption of FinTech services by German households. *Elsevier*, 34(C). <https://doi.org/10.1016/j.frl.2019.08.008>

- Kano, N., Seraki, N., Takahashi, F., & Tsuji, S.-i. (1984). Attractive Quality and Must-Be Quality. *Journal of The Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 147-156.  
[https://doi.org/10.20684/quality.14.2\\_147](https://doi.org/10.20684/quality.14.2_147)
- Kassemeier, R., Haumann, T., & Güntürkün, P. (2022). Whether, when, and why functional company characteristics engender customer satisfaction and customer-company identification: The role of self-definitional needs. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 699-723. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.08.002>
- Kun Wang, C., Masukujjaman, M., Shah Alam, S., Ahmad, I., Yu Lin, C., & Hui Ho, Y. (2023). The Effects of Service Quality Performance on Customer Satisfaction for Non-Banking Financial Institutions in an Emerging Economy. *International Journal of Financial Studies*, 11(1), 1-33. <https://doi.org/10.3390/ijfs11010033>
- Lai, P. (2018). methodology. *JISTEM*, 15. <https://doi.org/10.4301/S1807-1775201815010>
- Latorre , L., & Mares, A. (2021). *Caso de estudio: factores que determinan la rotación del personal en los centros de atención al cliente en una empresa de telecomunicaciones*. [Titulo de grado, Universidad de Lima]. Repositorio Universidad de Lima.  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15300/Latorre\\_Marquez-Factores-determinan-rotaci%C3%B3n-personal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15300/Latorre_Marquez-Factores-determinan-rotaci%C3%B3n-personal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lin, A., Yen Chang , H., Wen Huang , S., & Hshiong Tzeng , G. (2021). Improving Service Quality of Wealth Management Bank for High-Net-Worth Customers During COVID-19: A Fuzzy-DEMATEL Approach. *International Journal of Fuzzy Systems*, 23, 2449–2466. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40815-021-01130-w>
- López, R., Avello, R., Palmero, D., Sánchez, S., & Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas.

*Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(1).

[http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:GXamtcu1R\\_sJ:scholar.google.com/+que+es+la+validacion+de+instrumentos&hl=es&lr=&as\\_sdt=0,5&as\\_ylo=2019](http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:GXamtcu1R_sJ:scholar.google.com/+que+es+la+validacion+de+instrumentos&hl=es&lr=&as_sdt=0,5&as_ylo=2019)

Ludeña, D., Cueva, N., Wisky, A., & Ludeña, G. (2024). La fidelización de los clientes en el Hotel San Francisco de Paula, Ayacucho, Perú. *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales*, 7(18), 228-240.  
<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i18.138>

Malpartida Meza, D., Granada López, A., & Salas Canales, H. J. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3). <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>

Malpartida, D., Granada, A., & Salas, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Rev. cient. UCSA*, 9(3), 23-35.  
<https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>

Maria, H. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en el sector financiero del Cantón Ambato*. [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30033/1/045%20GMC.pdf>

- Marín, A., Gil, I., & Ruiz, M. (2021). ¿Cómo afecta la innovación en la satisfacción y la lealtad hacia el establecimiento minorista? *Estudios Gerenciales*, 37(161), 622-635.  
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4603>
- Marina, E., Merino, R., & Sánchez, A. (2020). Aspiraciones ocupacionales y expectativas y elecciones educativas de los jóvenes en un contexto de crisis. *RES. Revista Española de Sociología*, 29(Extra 3), 27-46. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2020.73>
- Marx Gómez, J., & Mouselli, S. (2018). *Modernizing the Academic Teaching and Research Environment: Methodologies and Cases in Business Research*. Springer.  
[https://books.google.com.pe/books?id=7r1TDwAAQBAJ&dq=survey+and+questionnaire+in+research+and+methodology&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=7r1TDwAAQBAJ&dq=survey+and+questionnaire+in+research+and+methodology&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Mayo, E. (1959). *Problemas humanos de una civilización industrial*. Galatea - Nueva Visión, Colección El Hombre, la Sociedad y la Historia.  
<https://www.iberlibro.com/PROBLEMAS-HUMANOS-CIVILIZACION-INDUSTRIAL-Mayo-Elton/12529133251/bd>
- Medina, J., Ríos, O., & Ortiz, F. (2022). Confianza y calidad de la información para la satisfacción y lealtad del cliente en el e-Banking con el uso del teléfono celular. *Contaduría y administración*, 67(1), 283-304.  
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2965>
- Medrano, C., & Huancas, A. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar vallejo] Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo .  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101793/Huancas\\_TAM-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101793/Huancas_TAM-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

- Mejía Acosta, A., & Manrique Chirkova, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industria*, 32(1), 43-47.  
<https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Mendoza, M., & Moliner, B. (2022). Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 38(144), 358-369.  
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5241>
- MorenoPonce, M. R., Holguín Cobos, J. Y., & Guerrero Guerrero, I. Y. (2022). Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López. *Dominio de las ciencias*, 8(3), 2345-2366. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i3>
- Muñoz, J., Marín, V., & Hidalgo, M. (2020). Estudio psicométrico de una escala sobre dificultades, sentimientos y expectativas en el aprendizaje del mapa mental en educación superior. *Bordón: Revista de pedagogía*, 72(1), 85-101.  
<https://doi.org/10.13042/Bordon.2020.01.71587>
- Niño Rojas, V. (2021). *Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe. 2a Edición*. Ediciones de la U.,  
[https://books.google.com.pe/books?id=WCwaEAAAQBAJ&dq=investigaci%C3%B3n+descriptiva+metodologia&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=WCwaEAAAQBAJ&dq=investigaci%C3%B3n+descriptiva+metodologia&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Olivares, S., Adame, E., Avila, J., Turrubiates, M., López, M., & Valdez, J. (2019). Valor percibido de una experiencia de inmersión educativa para el desarrollo de competencias transversales: Semana I. *Educación Médica*, 20(2), 93-99.  
<https://doi.org/10.1016/j.edumed.2018.04.015>

- Ortega, J. (2020). *Factores asociados al nivel de satisfacción sobre la calidad de atención de pacientes afiliados al SIS en establecimientos del primer nivel de atención. Arequipa 2019*. [Título de grado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa].  
Repositorio de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.  
<https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/87c9a4a4-9e20-4d56-9a0a-c68b6e9f48ab/content>
- Otarola, A. (2021). Estrategia de calidad del servicio para mejorar la atención al cliente en heladería. *Revista de Investigación de Ciencias Administrativas y Sociales*, 4(9), 125-140. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v4i9.50>
- Otondo, J. (2021). Marketing digital para la fidelización de los clientes de la línea sindical de transporte. *Ñeque*, 4(9), 101 - 114. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v4i9.48>
- Padilla, S. (2024). Inteligencia Artificial en los servicios bancarios. Una revisión bibliométrica. *Región Científica*, 3(2). <https://doi.org/10.58763/rc2024335>
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(05\)80007-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80007-7)
- Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(46), 1-27. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>
- Quiaro, P. (2019). Liderazgo gerencial y su influencia en la praxis educativa, en el ámbito rural. *Revista Arbitrada del CIEG*(40), 41-54.  
[https://www.grupocieg.org/archivos\\_revista/Ed.40%20\(41-54\)-Quiaro%20Pedro\\_articulo\\_id541.pdf](https://www.grupocieg.org/archivos_revista/Ed.40%20(41-54)-Quiaro%20Pedro_articulo_id541.pdf)

- Rabines, R. (2022). *Plan de capacitación al personal para mejorar la calidad de servicios al cliente en la empresa combustibles Fernandez SAC - 2019*. [Título de grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9256/Rabines%20Panduro%2c%20Ruth.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=4.26>
- Ramírez, E., Magaña, M., & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20). <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Reyes, L., & Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Pol. Con.*, 6(4), 570-591. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i4.2586>
- Reyes, L., & Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento*, 6(4), 570-591. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926989.pdf>
- Reyes, L., & Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento*, 6(4), 570-591. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i4.2586>
- Rivera, S. J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador [Tesis de Maestría]*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>

- Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1–13. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Romero Carazas, R., Espinoza Casco, R. J., Leiva Bazán, Z. D., & Quiroz Quesada, T. (2022). Servicio, Calidad y Satisfacción en una Empresa Rent a Card. *Sinergias educativas*. <https://doi.org/10.37954/se.vi.209>
- Romero, K. (2023). *Calidad de atención y nivel de satisfacción del usuario en la empresa de servicio de transporte de carga, Lima, 2022*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo .  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110193/Romero\\_DKS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=34.08](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110193/Romero_DKS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=34.08)
- Ruiz, S., Aguilar, C., Olivas, H., Ruiz, J., Flores, P., & Cueto, R. (2021). Motivación: Buen desempeño laboral de los trabajadores de la gestión pública. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 5(3), 3805-3823. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i3.564](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.564)
- Santa Cruz, M., Collantes, Á., & Nauca, E. (2020). ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA PRIVADA. *Revista Científica EPISTEMIA*, 4(2).  
<https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322>
- Sharma, A., Gupta, J., Gera, L., Sati, M., & Sharma, S. (2020). Relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad . *Social Science Research Network*.  
<https://doi.org/dx.doi.org/10.2139/ssrn.3913161>
- Silva, J. G., Macías, B. A., Tello, E., & Delgado, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una

empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.

<https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.

<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Silva, R., Julca, F., Luján, P., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente. *Revista de ciencias sociales*, 27(3), 193-203.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>

Simón, A., Parrado, C., Diaz, A., Ignacio, C., Vásquez, P., & Mora, A. (2020). Calidad percibida en población hiperfrecuentadora infantil: una aproximación cualitativa. *Journal of Healthcare Quality Research*, 35(1), 19-26.

<https://doi.org/doi.org/10.1016/j.jhqr.2019.08.005>

Stockemer, D. (2018). *Quantitative Methods for the Social Sciences: A Practical Introduction with Examples in SPSS and Stata*. Springer.

[https://books.google.com.pe/books?id=YPh6DwAAQBAJ&dq=questionnaire+in+research+and+methodology&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=YPh6DwAAQBAJ&dq=questionnaire+in+research+and+methodology&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Suárez, G., Robles, R., Serrano, G., Serrano, H., Armijo, A., & Anchundia, R. (2019).

Percepción sobre calidad de la atención en el centro de salud CAI III. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 38(2), 153-169.

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-03002019000200153&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-03002019000200153&script=sci_arttext)

- Suárez, H., & Vera, M. (2019). Programa de entrenamiento en liderazgo gerencial en organizaciones empresariales. *Revista Científica FIPCAEC*, 4(12), 18-30.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i12.77>
- Tixi, J., & Vásquez, E. (2023). Satisfacción al cliente. Caso: Empresa la fabril, Cañar, el Tambo y Suscal, Ecuador. *Gestio Et Productio. Revista Electrónica De Ciencias Gerenciales* , 5(8), 22-35. <https://doi.org/10.35381/gep.v5i8.45>
- Tobi, H., & Kampen, J. (2017). Research design: the methodology for interdisciplinary research framework. *Springer Link*, 1209–1225. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0513-8>
- Vallejo, A., Cavazos, J., Lagunez, M., & Vásquez, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22).  
<https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Vargas, F., De Esteban, J., & Moura, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *RevMetCuant*, 29, 131–151.  
<https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662017000400014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014)
- Vergara , F., Robledo, J., Aguilera, Z., & Camargo, G. (2019). Estrategias no convencionales de servicio: Un desafío en el diseño organizacional. 2(1).  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8742170.pdf>

- Vértiz , R. (2019). *EL marketing relacional y la fidelización de las medianas empresa, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima - Perú*. [Titulo de grado, Universidad de Lima]. Repositorio de Lima.  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/V%C3%A9rtiz\\_Telenta\\_Roberto\\_Emanuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/V%C3%A9rtiz_Telenta_Roberto_Emanuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vigo, J. M., & González, J. A. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista Ciencia y Tecnología*, 16(3), 57-66. <https://doi.org/10.17268/rev.cyt.2020.03.06>
- Vilca, C., Vilca, M., & Armas, M. (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. *SCIÉENDO*, 24(2), 103-108.  
<https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.011>
- Zambrano Zevallos, L. E. (2023). Evaluación de la calidad del servicio al cliente: Caso de la empresa Ferreleczam. *Revista San Gregorio*, 1(55), 1–15.  
<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2220>
- Zelada Flórez, E. A. (2022). Gestión logística y atención al cliente en una empresa industrial del rubro alimentos,. *Economía y negocios* , 4(2), 57-79.  
<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1338>
- Zhuo , Z. (2019). Research on using Six Sigma management to improve bank customer satisfaction. *International Journal of Quality Innovation*, 5(1).  
<https://doi.org/10.1186/s40887-019-0028-6>

## ANEXOS

## Anexo 1: Matriz de Consistencia

**Título: Calidad de atención de los colaboradores y la satisfacción de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023**

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño Metodológico
<p><b>Problema general</b> ¿De qué manera se relaciona la calidad de atención y la satisfacción de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre la calidad de atención y la calidad funcional percibida de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe una relación significativa entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Calidad de atención</p>	<p><b>Tipo de investigación</b> Tipo: Básica</p>
<p><b>Problemas específicos</b> ¿De qué manera se relaciona la calidad de atención y la calidad funcional percibida de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023?</p>	<p><b>Objetivo específico</b> Determinar la relación entre la calidad de atención y la calidad funcional percibida de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.</p>	<p><b>Hipótesis específicas</b> Existe una relación significativa entre la calidad de atención y la calidad funcional percibida de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.</p>	<p><b>Dimensiones</b> Fiabilidad Capacidad de respuesta Capacitación del personal Atención al cliente Imagen</p>	<p><b>Método y diseño de la investigación</b> Método: Deductivo Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Corte: Transversal Nivel: Descriptivo – correlacional</p>
<p>¿De qué manera se relaciona la calidad de atención y la calidad técnica recibida de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre la calidad de atención y la calidad técnica recibida de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023</p>	<p>Existe una relación significativa entre la calidad de atención y la calidad técnica recibida de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.</p>		<p><b>Población muestra</b> 52 colaboradores</p>

¿De qué manera se relaciona la calidad de atención y el valor percibido de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023?	Determinar la relación entre la calidad de atención y el valor percibido de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023	Existe una relación significativa entre la calidad de atención y el valor percibido de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.	<b>Variable 2:</b> Satisfacción de los clientes
¿De qué manera se relaciona la calidad de atención y la confianza de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023?	Determinar la relación entre la calidad de atención y la confianza de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023	Existe una relación significativa entre la calidad de atención y la confianza de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.	<b>Dimensiones</b> Calidad funcional percibida Calidad técnica recibida Valor Percibido Confianza Expectativa
¿De qué manera se relaciona la calidad de atención y la expectativa de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023?	Determinar la relación entre la calidad de atención y la expectativa de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023	Existe una relación significativa entre la calidad de atención y la expectativa de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.	

## Anexo 2: Instrumentos

### Título: Calidad de atención de los colaboradores y la satisfacción de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023

El cuestionario presenta como propósito principal determinar la relación entre la calidad de atención y la calidad funcional percibida de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023, por ende, se toma en cuenta su participación y se agradece el brindar su tiempo para rellenar la encuesta.

Indicaciones:

La confidencialidad será parte del desarrollo del cuestionario, tomando en cuenta ello, existe un factor de anonimidad al completar la encuesta, se agradece que responda objetiva y transparentemente.

Totalmente de acuerdo 5	De acuerdo 4	No de acuerdo, ni en desacuerdo 3	En desacuerdo 2	Totalmente en desacuerdo 1
-------------------------	--------------	-----------------------------------	-----------------	----------------------------

PREGUNTAS	RESPUESTAS				
<b>DIMENSIÓN 1: Fiabilidad</b>					
1. Cuando el personal de la empresa se compromete a realizar su requerimiento en cierto tiempo, lo hace.					
2. La empresa concluye su requerimiento en el tiempo establecido.					
3. La empresa lo mantiene informado constantemente en cuanto a productos y servicios.					
4. Cuando usted tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.					
5. Los empleados le comunican cuando será completado su requerimiento.					

6. Los servicios ofrecidos por la Empresa cubren todas sus necesidades.					
7. La empresa comprende sus necesidades urgentes y específicas.					
<b>DIMENSIÓN 2: Capacidad de respuesta</b>					
8. La empresa le brinda un nivel de atención oportuno, eficiente y preciso.					
9. La empresa le ofrece un servicio rápido.					
10. Usted se siente seguro de las operaciones que realiza con la Empresa.					
<b>DIMENSIÓN 3: Capacitación del personal</b>					
11. Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo.					
12. Existe amabilidad, cortesía y confianza ofrecida por los empleados.					
13. El personal posee los conocimientos suficientes para responder todas sus preguntas.					
<b>DIMENSIÓN 4: Atención al cliente</b>					
14. El personal de la empresa realiza bien el servicio la primera vez que se le solicita. 15. Los empleados al momento de atenderlos se dedican únicamente a su caso y emplean todo el tiempo necesario para ello.					
<b>DIMENSIÓN 5: Imagen</b>					
16. Los equipos de la Oficina son de apariencia moderna.					
17. Las instalaciones físicas de las oficinas de atención al cliente son cómodas y visualmente atractivas.					

**Título: Calidad de atención de los colaboradores y la satisfacción de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023**

El cuestionario presenta como propósito principal determinar la relación entre la calidad de atención y la calidad funcional percibida de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023, por ende, se toma en cuenta su participación y se agradece el brindar su tiempo para rellenar la encuesta.

Indicaciones:

La confidencialidad será parte del desarrollo del cuestionario, tomando en cuenta ello, existe un factor de anonimidad al completar la encuesta, se agradece que responda objetiva y transparentemente.

Totalmente de acuerdo 5	De acuerdo 4	No de acuerdo, ni en desacuerdo 3	En desacuerdo 2	Totalmente en desacuerdo 1
-------------------------	--------------	-----------------------------------	-----------------	----------------------------

PREGUNTAS	RESPUESTAS				
<b>DIMENSIÓN 1: Calidad funcional percibida</b>					
1. El personal de la empresa ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.					
2. En esta empresa se le da el servicio que usted espera.					
3. Esta empresa presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas.					
4. El personal de esta empresa conoce los intereses y necesidades de sus usuarios.					
5. Se siente seguro al realizar sus transacciones en esta empresa.					
<b>DIMENSIÓN 2: Calidad técnica recibida</b>					

6. Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta empresa					
7. La calidad de los servicios automáticos es buena					
8. Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta empresa					
<b>DIMENSIÓN 3: Valor percibido</b>					
9. Usted tiene confianza en esta empresa.					
10. No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por esta empresa.					
11. Los precios de esta empresa en comparación con otras son atractivos.					
12. Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta sucursal.					
13. La calidad de los servicios prestados en esta empresa es bueno, dado sus precios.					
<b>DIMENSIÓN 4: Confianza</b>					
14. Al acudir a esta empresa sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos.					
15. Usted recomendaría esta empresa a otras personas.					
16. Esta sucursal es innovadora y con visión de futuro.					
17. Los servicios prestados por esta sucursal están cerca de los ideales para una entidad de este tipo.					
18. Esta sucursal se preocupa por las necesidades de sus clientes.					
<b>DIMENSIÓN 5: Expectativas</b>					
19. El servicio que se ofrece en esta empresa se adapta a sus necesidades como usuario.					

20. El personal de esta empresa es claro en las explicaciones o informaciones dadas.					
21. El personal de esta empresa posee los conocimientos acerca de los servicios prestados					

### Anexo 3: Validez del Instrumento

#### Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

#### CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctor: Fernando Emilio Escudero Vilchez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Administración y Dirección de Empresas requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciada en Administración de empresas.

El título de la investigación es “Calidad de atención de los colaboradores y la satisfacción de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

Carta de presentación

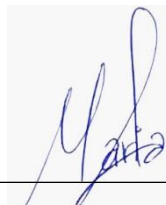
Matriz de consistencia (anexo 1)

Matriz de operacionalización de las variables

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia (anexo 1)
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Castro Delgadillo, María Rosa

DNI: 48222451

### Matriz de operacionalización de la variable

#### Variable 1: Calidad de atención

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
-Fiabilidad	Blanco y Rivero (2009) mencionaron que se define como la capacidad de la entidad de proporcionar un servicio que cumpla con los estándares de calidad que satisfaga al cliente al momento de recibir un servicio, además esto contribuye a que exista una reputación positiva de la empresa en el mercado de consultoría.	La variable calidad de atención se divide en 5 dimensiones con sus correspondientes indicadores que en total conforman 17 afirmaciones.	Cumplimiento	Ordinal - Likert (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo	Alto Medio Bajo
-Capacidad de respuesta			Comunicación		
-Capacitación del personal			Adaptabilidad		
-Atención al cliente			Eficiencia		
-Imagen			Seguridad		
			Hospitalidad		
			Conocimiento		
			Calidad		
			Atención		
			Personalizada		
			Ambiente		

**Variable 2: Satisfacción de los clientes.**

<b>Dimensiones</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Escala valorativa (niveles o rangos)</b>
-Calidad funcional percibida	Mejía y Manrique (2011) mencionaron que	La variable calidad de atención se divide en 5 dimensiones con sus correspondientes indicadores que en total conforman 21 afirmaciones.	Calidad Seguridad Rendimiento Fiabilidad Competitividad	Ordinal - Likert (5)	
-Calidad técnica percibida	la satisfacción de los clientes se refiere al grado en que las expectativas de un cliente se cumplen o superan después de haber interactuado con un producto, servicio o empresa. Es decir, es la percepción que tiene el cliente sobre la calidad del servicio recibido en relación con sus expectativas.		Buen desempeño Recomendación Liderazgo	Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1)	Alto Medio Bajo
-Valor percibido			Competencia	Totalmente en desacuerdo	
-Confianza					
-Expectativa					

**CALIDAD DE ATENCIÓN DE LOS COLABORADORES Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA  
CONSULTORA SILFERSYSTEM, LIMA 2023**

Nº. DIMENSIONES/items		Perticiencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
<b>Variable 1: Calidad de atención</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
1	Cuando el personal de la empresa se compromete a realizar su requerimiento en cierto tiempo, lo hace.	X		X		X		
2	La empresa concluye su requerimiento en el tiempo establecido.	X		X		X		
3	La empresa lo mantiene informado constantemente en cuanto a productos y servicios.	X		X		X		
4	Cuando usted tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.	X		X		X		
5	Los empleados le comunican cuando será completado su requerimiento.	X		X		X		
6	Los servicios ofrecidos por la Empresa cubren todas sus necesidades.	X		X		X		
7	La empresa comprende sus necesidades urgentes y específicas.	X		X		X		

<b>DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>							
8	La empresa le brinda un nivel de atención oportuno, eficiente y preciso.	X		X		X	
9	La empresa le ofrece un servicio rápido.	X		X		X	
10	Usted se siente seguro de las operaciones que realiza con la Empresa.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DEL PERSONAL</b>							
11	Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo.	X		X		X	
12	Existe amabilidad, cortesía y confianza ofrecida por los empleados.	X		X		X	
13	El personal posee los conocimientos suficientes para responder todas sus preguntas.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 4: ATENCIÓN AL CLIENTE</b>							
14	El personal de la empresa realiza bien el servicio la primera vez que se le solicita.	X		X		X	
15	Los empleados al momento de atenderlos se dedican únicamente a su caso y emplean todo el tiempo necesario para ello.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 5: IMAGEN</b>							

16	Los equipos de la Oficina son de apariencia moderna.	X		X		X		
17	Las instalaciones físicas de las oficinas de atención al cliente son cómodas y visualmente atractivas.	X		X		X		

Nº. DIMENSIONES/items		Perticiencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
<b>Variable 2: Satisfacción de los clientes</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
1	El personal de la empresa ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.	X		X		X		
2	En esta empresa se le da el servicio que usted espera.	X		X		X		
3	Esta empresa presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas.	X		X		X		
4	El personal de esta empresa conoce los intereses y necesidades de sus usuarios.	X		X		X		
5	Se siente seguro al realizar sus transacciones en esta empresa.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: CALIDAD TÉCNICA RECIBIDA</b>								

6	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta empresa	X		X		X	
7	La calidad de los servicios automáticos es buena	X		X		X	
8	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta empresa	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 3: VALOR PERCIBIDO</b>							
9	Usted tiene confianza en esta empresa.	X		X		X	
10	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por esta empresa.	X		X		X	
11	Los precios de esta empresa en comparación con otras son atractivos.	X		X		X	
12	Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta sucursal.	X		X		X	
13	La calidad de los servicios prestados en esta empresa es bueno, dado sus precios.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 4: CONFIANZA</b>							
14	Al acudir a esta empresa sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos.	X		X		X	
15	Usted recomendaría esta empresa a otras personas.	X		X		X	

16	Esta sucursal es innovadora y con visión de futuro.	X		X		X	
17	Los servicios prestados por esta sucursal están cerca de los ideales para una entidad de este tipo.	X		X		X	
18	Esta sucursal se preocupa por las necesidades de sus clientes.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 5: EXPECTATIVAS</b>							
19	El servicio que se ofrece en esta empresa se adapta a sus necesidades como usuario.	X		X		X	
20	El personal de esta empresa es claro en las explicaciones o informaciones dadas.	X		X		X	
21	El personal de esta empresa posee los conocimientos acerca de los servicios prestados	X				X	

**1 Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2 Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

**3 Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

*Nota.* Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador:** Mg. Fernando Emiliano Escudero Vilchez

**DNI:** 03695876

**Correo electrónico institucional:**

**Especialidad del validador:** Metodólogo  Temático  Estadístico



Firma del experto informante

22 de mayo de 2023

**Documentos para validar los instrumentos de medición a través  
de juicio de expertos**

**CARTA DE PRESENTACIÓN**

Doctora: Silvia Salazar Llerena

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Administración y Dirección de Empresas requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciada en Administración de empresas.

El título de la investigación es “Calidad de atención de los colaboradores y la satisfacción de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

Carta de presentación

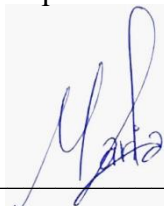
Matriz de consistencia (anexo 1)

Matriz de operacionalización de las variables

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia (anexo 1)
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



\_\_\_\_\_  
Castro Delgadillo, María Rosa

DNI: 48222451

### Matriz de operacionalización de la variable

#### Variable 1: Calidad de atención

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
-Fiabilidad	Blanco y Rivero (2009) mencionaron que se define como la capacidad de la entidad de proporcionar un servicio que cumpla con los estándares de calidad que satisfaga al cliente al momento de recibir un servicio, además esto contribuye a que exista una reputación positiva de la empresa en el mercado de consultoría.	La variable calidad de atención se divide en 5 dimensiones con sus correspondientes indicadores que en total conforman 17 afirmaciones.	Cumplimiento	1-2	Ordinal - Likert (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo	Alto Medio Bajo
-Capacidad de respuesta			Comunicación	3-4-5		
-Capacitación del personal			Adaptabilidad	6-7		
-Atención al cliente			Eficiencia	8-9		
-Imagen			Seguridad	10		
			Hospitalidad	11-12		
			Conocimiento	13		
			Calidad	14		
			Atención	15		
			Personalizada	15		
			Ambiente	16-17		

**Variable 2: Satisfacción de los clientes.**

<b>Dimensiones</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Escala valorativa (niveles o rangos)</b>
-Calidad funcional percibida	Mejía y Manrique (2011) mencionaron que la satisfacción de los clientes se refiere al grado en que las expectativas de un cliente se cumplen o superan después de haber interactuado con un producto, servicio o empresa. Es decir, es la percepción que tiene el cliente sobre la calidad del servicio recibido en relación con sus expectativas.	La variable calidad de atención se divide en 5 dimensiones con sus correspondientes indicadores que conforman 21 afirmaciones.	Calidad	1-2-3		
			Seguridad	4-5		
			Rendimiento	6-7-8		
			Fiabilidad	9-10		
			Competitividad	11-12	Ordinal - Likert	
			Buen desempeño	13	(5)	
			Recomendación	14-15	Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo	Alto
			Liderazgo	16-18	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Medio
			Competencia	19-20-21	(2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo	Bajo



**CALIDAD DE ATENCIÓN DE LOS COLABORADORES Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**  
**EN LA CONSULTORA SILFERSYSTEM, LIMA 2023**

Nº. DIMENSIONES/items		Perticiencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Variable 1: Calidad de atención</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
1	Cuando el personal de la empresa se compromete a realizar su requerimiento en cierto tiempo, lo hace.	X		X		X		
2	La empresa concluye su requerimiento en el tiempo establecido.	X		X		X		
3	La empresa lo mantiene informado constantemente en cuanto a productos y servicios.	X		X		X		
4	Cuando usted tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.	X		X		X		
5	Los empleados le comunican cuando será completado su requerimiento.	X		X		X		
6	Los servicios ofrecidos por la Empresa cubren todas sus necesidades.	X		X		X		
7	La empresa comprende sus necesidades urgentes y específicas.	X		X		X		

<b>DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>							
8	La empresa le brinda un nivel de atención oportuno, eficiente y preciso.	X		X		X	
9	La empresa le ofrece un servicio rápido.	X		X		X	
10	Usted se siente seguro de las operaciones que realiza con la Empresa.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DEL PERSONAL</b>							
11	Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo.	X		X		X	
12	Existe amabilidad, cortesía y confianza ofrecida por los empleados.	X		X		X	
13	El personal posee los conocimientos suficientes para responder todas sus preguntas.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 4: ATENCIÓN AL CLIENTE</b>							
14	El personal de la empresa realiza bien el servicio la primera vez que se le solicita.	X		X		X	
15	Los empleados al momento de atenderlos se dedican únicamente a su caso y emplean todo el tiempo necesario para ello.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 5: IMAGEN</b>							

16	Los equipos de la Oficina son de apariencia moderna.	X		X		X		
17	Las instalaciones físicas de las oficinas de atención al cliente son cómodas y visualmente atractivas.	X		X		X		

Nº. DIMENSIONES/items		Perticiencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
<b>Variable 1: Satisfacción de los clientes</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
1	El personal de la empresa ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.	X		X		X		
2	En esta empresa se le da el servicio que usted espera.	X		X		X		
3	Esta empresa presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas.	X		X		X		
4	El personal de esta empresa conoce los intereses y necesidades de sus usuarios.	X		X		X		
5	Se siente seguro al realizar sus transacciones en esta empresa.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: CALIDAD TÉCNICA RECIBIDA</b>								

6	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta empresa	X		X		X	
7	La calidad de los servicios automáticos es buena	X		X		X	
8	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta empresa	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 3: VALOR PERCIBIDO</b>							
9	Usted tiene confianza en esta empresa.	X		X		X	
10	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por esta empresa.	X		X		X	
11	Los precios de esta empresa en comparación con otras son atractivos.	X		X		X	
12	Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta sucursal.	X		X		X	
13	La calidad de los servicios prestados en esta empresa es bueno, dado sus precios.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 4: CONFIANZA</b>							
14	Al acudir a esta empresa sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos.	X		X		X	
15	Usted recomendaría esta empresa a otras personas.	X		X		X	

16	Esta sucursal es innovadora y con visión de futuro.	X		X		X	
17	Los servicios prestados por esta sucursal están cerca de los ideales para una entidad de este tipo.	X		X		X	
18	Esta sucursal se preocupa por las necesidades de sus clientes.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 5: EXPECTATIVAS</b>							
19	El servicio que se ofrece en esta empresa se adapta a sus necesidades como usuario.	X		X		X	
20	El personal de esta empresa es claro en las explicaciones o informaciones dadas.	X		X		X	
21	El personal de esta empresa posee los conocimientos acerca de los servicios prestados	X				X	

**1 Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2 Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

**3 Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

*Nota.* Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador:** Mg. Silvia Salazar Llerena

**DNI:** 10139161

**Correo electrónico institucional:**

**Especialidad del validador:** Metodólogo  Temático  Estadístico



21 de mayo de 2023

Firma del experto informante

**Documentos para validar los instrumentos de medición a través  
de juicio de expertos**

**CARTA DE PRESENTACIÓN**

Doctora: Micaela Luján Cabrera

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Administración y Dirección de Empresas requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciatura.

El título de la investigación es “Calidad de atención de los colaboradores y la satisfacción de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

Carta de presentación

Matriz de consistencia (anexo 1)

Matriz de operacionalización de las variables

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia (anexo 1)
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



---

Castro Delgadillo, María Rosa

DNI: 48222451

### Matriz de operacionalización de la variable

#### Variable 1: Calidad de atención

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
-Fiabilidad	Blanco y Rivero (2009) mencionaron que se define como la capacidad de la entidad de proporcionar un servicio que cumpla con los estándares de calidad que satisfaga al cliente al momento de recibir un servicio, además esto contribuye a que exista una reputación positiva de la empresa en el mercado de consultoría.	La variable calidad de atención se divide en 5 dimensiones con sus correspondientes indicadores que en total conforman 17 afirmaciones.	Cumplimiento	1-2	Ordinal - Likert (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo	Alto Medio Bajo
-Capacidad de respuesta			Comunicación	3-4-5		
-Capacitación del personal			Adaptabilidad	6-7		
-Atención al cliente			Eficiencia	8-9		
-Imagen			Seguridad	10		
			Hospitalidad	11-12		
			Conocimiento	13		
			Calidad	14		
			Atención Personalizada	15		
			Ambiente	16-17		

**Variable 2: Satisfacción de los clientes.**

<b>Dimensiones</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Escala valorativa (niveles o rangos)</b>
-Calidad funcional percibida	Mejía y Manrique (2011) mencionaron que	La variable calidad de atención se divide en 5 dimensiones con sus correspondientes indicadores que conforman 21 afirmaciones.	Calidad	1-2-3		
-Calidad técnica percibida	la satisfacción de los clientes se refiere al grado en que las expectativas de un cliente se cumplen o superan después de haber interactuado con un producto, servicio o empresa. Es decir, es la percepción que tiene el cliente sobre la calidad del servicio recibido en relación con sus expectativas.		Seguridad	4-5		
-Valor percibido			Rendimiento	6-7-8		
-Confianza			Fiabilidad	9-10		
-Expectativa			Competitividad	11-12	Ordinal - Likert	
			Buen desempeño	13	(5)	
			Recomendación	14-15	Totalmente de acuerdo	
			Liderazgo	16-18	(4) De acuerdo	Alto
				17-18	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Medio
				19-20-21	(2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo	Bajo
			Competencia			

**CALIDAD DE ATENCIÓN DE LOS COLABORADORES Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**  
**EN LA CONSULTORA SILFERSYSTEM, LIMA 2023**

Nº. DIMENSIONES/items		Perticiencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Variable 1: Calidad de atención</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
1	Cuando el personal de la empresa se compromete a realizar su requerimiento en cierto tiempo, lo hace.	X		X		X		
2	La empresa concluye su requerimiento en el tiempo establecido.	X		X		X		
3	La empresa lo mantiene informado constantemente en cuanto a productos y servicios.	X		X		X		
4	Cuando usted tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.	X		X		X		
5	Los empleados le comunican cuando será completado su requerimiento.	X		X		X		
6	Los servicios ofrecidos por la Empresa cubren todas sus necesidades.	X		X		X		
7	La empresa comprende sus necesidades urgentes y específicas.	X		X		X		

<b>DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>							
8	La empresa le brinda un nivel de atención oportuno, eficiente y preciso.	X		X		X	
9	La empresa le ofrece un servicio rápido.	X		X		X	
10	Usted se siente seguro de las operaciones que realiza con la Empresa.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DEL PERSONAL</b>							
11	Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo.	X		X		X	
12	Existe amabilidad, cortesía y confianza ofrecida por los empleados.	X		X		X	
13	El personal posee los conocimientos suficientes para responder todas sus preguntas.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 4: ATENCIÓN AL CLIENTE</b>							
14	El personal de la empresa realiza bien el servicio la primera vez que se le solicita.	X		X		X	
15	Los empleados al momento de atenderlos se dedican únicamente a su caso y emplean todo el tiempo necesario para ello.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 5: IMAGEN</b>							

16	Los equipos de la Oficina son de apariencia moderna.	X		X		X		
17	Las instalaciones físicas de las oficinas de atención al cliente son cómodas y visualmente atractivas.	X		X		X		

Nº. DIMENSIONES/items		Perticiencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
<b>Variable 1: Satisfacción de los clientes</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
1	El personal de la empresa ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.	X		X		X		
2	En esta empresa se le da el servicio que usted espera.	X		X		X		
3	Esta empresa presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas.	X		X		X		
4	El personal de esta empresa conoce los intereses y necesidades de sus usuarios.	X		X		X		
5	Se siente seguro al realizar sus transacciones en esta empresa.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: CALIDAD TÉCNICA RECIBIDA</b>								

6	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta empresa	X		X		X	
7	La calidad de los servicios automáticos es buena	X		X		X	
8	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta empresa	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 3: VALOR PERCIBIDO</b>							
9	Usted tiene confianza en esta empresa.	X		X		X	
10	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por esta empresa.	X		X		X	
11	Los precios de esta empresa en comparación con otras son atractivos.	X		X		X	
12	Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta sucursal.	X		X		X	
13	La calidad de los servicios prestados en esta empresa es bueno, dado sus precios.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 4: CONFIANZA</b>							
14	Al acudir a esta empresa sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos.	X		X		X	
15	Usted recomendaría esta empresa a otras personas.	X		X		X	

16	Esta sucursal es innovadora y con visión de futuro.	X		X		X	
17	Los servicios prestados por esta sucursal están cerca de los ideales para una entidad de este tipo.	X		X		X	
18	Esta sucursal se preocupa por las necesidades de sus clientes.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 5: EXPECTATIVAS</b>							
19	El servicio que se ofrece en esta empresa se adapta a sus necesidades como usuario.	X		X		X	
20	El personal de esta empresa es claro en las explicaciones o informaciones dadas.	X		X		X	
21	El personal de esta empresa posee los conocimientos acerca de los servicios prestados	X				X	

**1 Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2 Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

**3 Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

*Nota.* Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador:** Mg. Micaela Luján Cabrera

**DNI:** 41691632

**Correo electrónico institucional:**

**Especialidad del validador:** Metodólogo  Temático  Estadístico

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Micaela Luján Cabrera', written in a cursive style.

25 de mayo de 2023

Firma del experto informante

**Anexo 4: Confiabilidad de Instrumento**

**Anexo 5: Aprobación del Comité de Ética**

**Anexo 6: Formato de Consentimiento Informado****CONSENTIMIENTO INFORMADO EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DEL  
CIE-VRI**

**Institución:** Universidad Privada Norbert Wiener (UPNW)

**Investigadores:** María Rosa Castro Delgadillo

**Título de proyecto de investigación:** Calidad de atención de los colaboradores y la satisfacción de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023

▪

**Propósito del Estudio:** Estamos invitando a usted a participar en un estudio llamado: “Calidad de atención de los colaboradores y la satisfacción de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023”. Este es un estudio desarrollado por investigadores de la Universidad Privada Norbert Wiener, Maria Rosa Castro Delgadillo.

El propósito de este estudio es dar a conocer su opinión que percibe sobre la Consultora Silfersystem. Su ejecución ayudará/permitirá a determinar la relación entre la calidad de atención y la calidad funcional percibida de los clientes en la Consultora Silfersystem, Lima 2023.

**Procedimientos:**

Si Usted decide participar en este estudio se le realizará lo siguiente:

- Brindar sus datos completos
- Responder con certeza y claridad durante la encuesta que se le está realizando

La encuesta puede demorar unos 45 minutos y será realizado en una de las instalaciones de la consultora. Los resultados de la entrevista se le entregaran a Usted en forma individual o almacenaran respetando la confidencialidad y el anonimato.

**Riesgos:**

Su participación en el estudio es fundamental para poder recolectar información y poder ver los resultados planteados en el documento.

**Beneficios:**

Usted se beneficiará ya que gracias a este estudio se realizan varias mejoras para contribuir satisfactoriamente con el cliente y pueda sentirse satisfecho con el servicio que se le brinda.

**Costos e incentivos**

Usted no deberá pagar nada por la participación. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico ni medicamentos a cambio de su participación.

**Confidencialidad:**

Nosotros guardaremos la información con códigos y no con nombres. Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita la identificación de Usted. Sus archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio.

**Derechos del paciente:**

Si usted se siente incómodo durante el proceso de la encuesta, podrá retirarse de éste en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin perjuicio alguno. Si tiene alguna inquietud y/o molestia, no dude en preguntar al personal del estudio. Puede comunicarse con la estudiante María Rosa Castro Delgadillo con número de teléfono: 929714030) y/o al Comité que validó el presente estudio, Dra. Yenny M. Bellido Fuentes, presidenta del Comité de Ética para la investigación de la Universidad Norbert Wiener, Email: comite.etica@uwiener.edu.pe

**CONSENTIMIENTO**

Acepto voluntariamente participar en este estudio, comprendo que cosas pueden pasar si participo en el proyecto, también entiendo que puedo decidir no participar, aunque yo haya aceptado y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.

**Participante:** \_\_\_\_\_

**Nombres:**

**DNI:**

**Anexo 7: Carta de Aprobación de la Institución para la Recolección de los Datos**

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

**CARTA DE AUTORIZACIÓN**

Lima, 23 de noviembre 2023

**Señora  
MARIA ROSA CASTRO DELGADILLO**

**Presente.** -

**Asunto: Autorización de uso de nombre de entidad**

Es grato dirigirme a usted, con la finalidad de saludarla cordialmente, y en atención al asunto, se le autoriza utilizar los datos de la empresa "**CONSULTORA SILFERSYSTEM S.A.C.**", como también la aplicación de los instrumentos para su investigación que lleva por título:

**"CALIDAD DE ATENCIÓN DE LOS COLABORADORES Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CONSULTORA SILFERSYSTEM S.A.C.", LIMA 2023** para la obtención del título profesional.

Sin otro particular me despido.

Atentamente,



**Dr. Fernando Emilio Escudero Vilchez**  
**Gerente General**  
**Consultora Silfersystem SAC**  
**RUC: 20509726583**

**Anexo 8: Informe del Asesor de Turnitin**

## ● 19% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 16% Base de datos de trabajos entregados
- 9% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	<b>hdl.handle.net</b> Internet	4%
2	<b>repositorio.uwiener.edu.pe</b> Internet	2%
3	<b>repositorio.usmp.edu.pe</b> Internet	1%
4	<b>uwiener on 2024-01-16</b> Submitted works	<1%
5	<b>repositorio.continental.edu.pe</b> Internet	<1%
6	<b>uwiener on 2023-12-14</b> Submitted works	<1%
7	<b>uwiener on 2024-07-05</b> Submitted works	<1%
8	<b>uwiener on 2024-08-02</b> Submitted works	<1%