

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**”CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO
EN EL CENTRO DE SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE SUNAT
PUNO 2018”**

INFORME DE TRABAJO PROFESIONAL

PRESENTADO POR:

JUAN CARLOS JAIME BENAVENTE MALAGA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PROMOCIÓN 2006

PUNO - PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
 FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL CENTRO DE SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE SUNAT PUNO 2018"

INFORME DE TRABAJO PROFESIONAL PRESENTADO POR:

JUAN CARLOS JAIME BENAVENTE MALAGA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 04 de Octubre del 2019
 APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:



PRESIDENTE

:

 Dra. María Antonieta BEDOYA GONZALES

PRIMER MIEMBRO

:

 Dra. Miriam Sereza de HANCCO GOMEZ

SEGUNDO MIEMBRO

:

 M.Sc. Edith Pamela JIMENEZ CARRASCO

DIRECTOR

:

 M.Sc. Marco Felix ROMANI ALEJO

TEMA: Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario
 ÁREA: Servicios al Contribuyente

PUNO – PERÚ
 2019

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo profesional es dedicado principalmente a Dios, por ser el inspirador y dar fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mi hijo Liam, que significa para mí la razón de que me levante cada día esforzarme por el presente y el mañana, eres mi principal motivación, como en todos mis logros, en este has estado presente.

AGRADECIMIENTOS

Un sincero agradecimiento a los docentes de la Universidad Nacional del Altiplano, en especial a la Escuela Profesional de Administración por haber contribuido en mi formación profesional.

A SUNAT por haber contribuido a mi formación profesional, a todos mis compañeros de trabajo por enseñarme la calidad profesional y trabajo en equipo.

Un agradecimiento especial a mi presidente del jurado y Asesor, por contribuir de manera importante para la realización del presente trabajo de investigación.

ÍNDICE

RESUMEN	14
ABSTRACT.....	15
INTRODUCCIÓN	16
CAPITULO I	18
REPORTE DE LA ACTIVIDAD LABORAL.....	18
CAPITULO II.....	20
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
2.1.1 Descripción General de la Situación.....	20
2.1.2 Formulación del Problema.....	22
2.1.2.1 Problema General de la Investigación:	23
2.1.2.2 Problemas Específicos:	23
2.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.2.1 Antecedentes a nivel internacional:	23
2.2.2 Antecedentes a nivel Nacional:	28
2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	32
2.3.1 Objetivo General.....	32
2.3.2 Objetivos Específicos	32
CAPITULO III.....	33
MARCO TEÓRICO Y MARCO CONCEPTUAL	33
3.1 MARCO TEÓRICO	33
3.1.1 CALIDAD DEL SERVICIO	33
3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL: CALIDAD DEL SERVICIO .; Error! Marcador no definido.	33
3.1.3 TEORÍA ESCUELA NÓRDICA SOBRE CALIDAD.....	33

3.1.4	TEORIA DE CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN KARL ALBRETCH Y JAN CARLZONCIÓN	35
3.1.5	TEORÍA DE LA ESCUELA NORTEAMERICANA.....	37
3.1.6	EXPECTATIVAS.....	41
3.1.7	PERCEPCIÓN	41
3.1.8	SATISFACCIÓN.....	42
3.1.9	CALIDAD	43
3.1.10	SERVICIO.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.11	CALIDAD EN LOS SERVICIOS PÚBLICOS.....	45
3.1.12	DEFINICIONES DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO .	45
3.1.13	MODELO SERVQUAL	48
3.1.13.1	Dimensión 1: Fiabilidad.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.13.2	Dimensión 2: Capacidad de respuesta	¡Error! Marcador no definido.
3.1.13.2	Dimensión 4: Empatía.....	49
3.1.14	CALIDAD	49
3.1.15	LOS GURÚS DE LA CALIDAD.....	50
3.1.15.1	Edward Deming	50
3.1.15.2	Philip Crosby.....	51
3.1.15.3	Joseph Moses Juran.....	52
3.1.15.4	Kaouri Ishikawa	53
3.1.15.5	Armand V. Feigenbaum	54
3.1.15.6	Genichi Taguchi	55
3.1.16	OTRAS DEFICIONES DE CALIDAD.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.16.1	Definiciones trascendentes.....	55
3.1.16.2	Definiciones basadas en el producto	56
3.1.16.3	Definiciones basadas en el usuario	56
3.1.16.4	Definiciones basadas en el valor	57
3.1.16.5	Definiciones basadas en la Manufactura.....	¡Error! Marcador no definido.

3.1.17	¿COMO DEFINEN LOS CLIENTES EL CONCEPTO DE CALIDAD?	57
3.1.18	¿QUÉ TIPO DE NIVELES Y ÁMBITOS DE CALIDAD DISTINGUE EL CLIENTE?	58
3.1.19	EL SERVICIO	58
3.1.20	SERVUCCIÓN	60
3.1.21	CLIENTE	61
3.1.22	CALIDAD DE SERVICIO	62
3.1.22.1	La calidad de servicio en la visión de la empresa	63
3.1.22.2	Los objetivos de la calidad de servicio	63
3.1.22.3	Dimensiones de la calidad de servicio	64
3.1.23	LAS ESTRATEGIAS DE LA CALIDAD	66
3.1.24	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	67
3.1.24.1	Rendimiento Percibido	69
3.1.24.2	Las expectativas	69
3.1.24.3	Los niveles de satisfacción	70
3.2	MARCO CONCEPTUAL	71
CAPITULO IV		73
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		73
4.1	EN RELACIÓN A LA POBLACIÓN Y MUESTRA	73
4.1.1	Población	73
4.1.2	Muestra	73
4.2	TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	74
4.2.1	Investigación descriptiva	74
4.2.2	Diseño de la investigación	75
4.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	75
4.3.1	Observación de conductas	76
4.3.2	Técnica de entrevista	76
4.4	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	76
4.5	FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS	76

4.6	VARIABLE 1.....	76
4.6.1	Definición Operacional.....	77
4.7	VARIABLE 2.....	77
4.7.1	Definición Operacional.....	77
CAPITULO V.....		78
CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN.....		78
5.1	SUNAT.....	78
5.1.1	MISION SUNAT.....	79
5.1.2	VISION SUNAT.....	79
5.2	PRINCIPIOS SUNAT.....	80
5.2.1	Autonomía.....	80
5.2.2	Honestidad.....	80
5.2.3	Compromiso.....	81
5.2.4	Profesionalismo.....	81
5.2.5	Vocación de Servicio.....	81
5.2.6	Trabajo en Equipo.....	81
5.3	TRIBUTOS ADMINISTRADOS.....	82
5.4	CENTRO DE SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE.....	82
CAPITULO VI.....		85
RESULTADOS.....		85
6.1	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	85
6.1.1	Presentación de análisis e interpretación de resultados de datos generales de la encuesta.....	85
6.1.2	Resultados de la relación entre la dimensión fiabilidad y satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno.....	86
6.1.3	Resultados de la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno.....	87

6.1.4	Resultados de la relación entre la dimensión empatía y satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno.....	88
6.1.5	Dimensión: Validez	89
6.1.6	Dimensión Lealtad	90
6.2	CALIDAD DE SERVICIO	91
6.3	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	92
	DISCUSIÓN	94
	CONCLUSIONES	96
	RECOMENDACIONES.....	97
	BIBLIOGRAFÍA	98
	ANEXOS	103

LISTADO DE ACRONIMOS

SUNAT:.....	Superintendencia de Aduanas y Administracion Tributaria
SILAIS.....	Sistema Local de Atención Integral en Salud
SAMAT.....	Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria
ASQC.....	Sociedad Americana de Control de Calidad
ISO.....	Sistemas de gestión de la calidad
ONAC.....	Organismo Nacional de Acreditación de Colombia
IQNET	The International Certification Network

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: DATOS GENERALES	85
TABLA 2: DIMENSIÓN: FIABILIDAD.....	86
TABLA 3: DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA	87
TABLA 4: DIMENSIÓN: EMPATÍA.....	88
TABLA 5: DIMENSIÓN: VALIDEZ	89
TABLA 6: DIMENSIÓN LEALTAD	90
TABLA 7: ANÁLISIS DE CALIDAD DE SERVICIO.....	91
TABLA 8: ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO ¡Error! Marcador no definido.	
TABLA 9: RESUMEN CUADROS CALIDAD Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: MODELO NÓRDICO	34
FIGURA 2: TRIÁNGULO DE LOS SERVICIOS.....	36
FIGURA 3: MODELO CONCEPTUAL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE PARASURAMAN, ZEITHMAL Y BERRY	39
FIGURA 4: MODELO SERVQUAL	40
FIGURA 5: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	47

ÍNDICE DE GRAFICAS

GRAFICO 1: DATOS GENERALES	85
GRAFICO 2: PROCEDENCIA	86
GRAFICO 3: DIMENSIÓN: FIABILIDAD	87
GRAFICO 4: DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA	88
GRAFICO 5: DIMENSIÓN: EMPATÍA	89
GRAFICO 6: DIMENSIÓN VALIDEZ	90
GRAFICO 7: DIMENSIÓN LEALTAD	90
GRAFICO 8: ANÁLISIS DE CALIDAD DE SERVICIO	91
GRAFICO 9: ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO	92
GRAFICO 10: CALIDAD Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS	93
GRAFICO 11: SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN CUANTO A LA ATENCIÓN BRINDADA	93

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito estudiar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT de la ciudad de Puno, su contribución está en otorgar información a las organizaciones dedicadas al rubro de la atención, dado que en la actualidad la calidad de servicio es un tema muy importante e indispensable para cualquier negocio ya que de este depende el fracaso o éxito de las organizaciones.

Se tuvo como población a 105 usuarios y como muestra se tomó 83 contribuyentes atendidos entre los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2018, se utilizó técnicas de recopilación de datos, la encuesta, entrevista y análisis documental para analizar cómo perciben los usuarios externos la calidad del servicio que brinda el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno, así como su nivel satisfacción.

En esa investigación se utilizó el diseño de investigación descriptiva, no experimental transversal

La investigación concluye que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del usuario, los mismos que fueron validados con la satisfacción expresada de los usuario, calificando como un Centro de atención que brinda servicios de calidad. Por lo tanto, se debe enfocarse a mejorar la calidad del servicio y por ende el nivel de satisfacción del cliente.

PALABRAS CLAVE: Calidad de servicio, satisfacción del usuario, dimensión.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the relationship between quality of service and user satisfaction at the SUNAT Taxpayer Service Center in the city of Puno, its contribution is to provide information to organizations dedicated to the field of care, since quality of service is currently a very important and indispensable issue for any business since it depends on the failure or success of organizations.

105 users were taken as a population and as a sample 83 taxpayers were taken served between the months of October, November and December 2018, data collection techniques, surveying, interviewing and documentary analysis were used to analyze how they perceive the quality of service provided by the SUNAT Puno Taxpayer Service Center, as well as their level of satisfaction.

This research used descriptive, non-experimental cross-cutting research design

The research concludes that the quality of service positively impacts user satisfaction, the same that were validated with the express satisfaction of the users, qualifying as a care center that provides quality services. Therefore, the focus should be on improving the quality of the service and therefore the level of customer satisfaction.

KEY WORDS: Quality of service, user satisfaction, dimension

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno 2018” tiene como objetivo principal, determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, obteniendo como resultados de los análisis de datos para definir de manera certera que sí, la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del usuario.

La atención al cliente es una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada y teniendo identificada la gran responsabilidad que implica.

Para garantizar la calidad del servicio, deberemos estar capacitados para detectar las expectativas del cliente, su importancia y conocer qué errores no debemos cometer, ya que es fundamental para conseguir su satisfacción y lograr la máxima calidad de servicio.

Todo ello nos llevará a integrar la atención al cliente como un concepto de trabajo, del cual toda la organización es responsable.

El presente trabajo de investigación es un tema de gran interés para todos los estudiantes, empresarios y público en general; en la actualidad las organizaciones dan más interés en la administración de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el servicio al cliente y que cada día nos preocupamos en crecer pero no tomamos importancia de cómo nuestra competencia está creciendo y que está incrementando sus carteras de clientes; debido al buen servicio y atención que brinda; para determinar cuáles servicios son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas utilizaremos.

El presente trabajo de investigación se encuentra estructurado de la siguiente manera:

En el Capítulo I se detalla las actividades realizadas en la labor profesional.

En el Capítulo II se presenta el planteamiento del problema a investigar, antecedentes a la presente investigación, el objetivo general que se persigue alcanzar, los objetivos específicos a cumplir del estudio que se realiza.

En el Capítulo III se desarrolla el marco teórico y conceptual que sustenta el estudio.

En el Capítulo IV se desarrollan los aspectos relativos a la metodología, se describe el diseño de la investigación, las técnicas para recopilar los datos.

En el Capítulo V contiene las características del área de investigación, lugar donde se hizo la investigación.

En el Capítulo VI contiene las variables calidad del servicio y satisfacción del usuario junto con la operacionalización de variables.

En el Capítulo VII contiene los Resultados y Discusión de la investigación sobre la calidad del servicio y satisfacción del usuario.

Seguidamente se presentan las conclusiones, recomendaciones y finalmente se encuentra la bibliografía consultada para la realización de la investigación, así como los anexos considerados necesarios.

CAPITULO I

REPORTE DE LA ACTIVIDAD LABORAL

El bachiller que realiza el presente informe profesional de trabajo, labora en el Área de Servicios al Contribuyente de la ciudad de Puno, perteneciente a la Oficina Zonal Juliaca SUNAT, bajo el cargo de gestor de trámites, lo cual ha favorecido la interacción de la SUNAT con los usuarios, así como al fortalecimiento de la conciencia tributaria respecto a las obligaciones tributarias en el área de Servicios al Contribuyente en el centro de servicios de Puno.

Las principales funciones consignadas en el área de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno 2018 son:

- a. Orientar sobre los procedimientos y normas tributarias y aduaneras.
- b. Realizar actividades de difusión sobre temas de competencia del área.
- c. Registrar en los sistemas a cargo, solicitudes, comunicaciones y formularios referidos a procedimientos tributarios, entre otros: recursos impugnatorios, solicitud de fraccionamiento o aplazamiento, quejas y sugerencias, formulario 194.
- d. Apoyar en la asistencia, recepción y captura de los trámites ante la SUNAT, de los contribuyentes y sus representantes.
- e. Apoyar en la elaboración y generación de reportes a cargo del área, para los contribuyentes.
- f. Apoyar en la recepción y captura de documentos valorados presentados por los deudores para el pago de sus obligaciones tributarias, así como garantías vinculadas a procedimientos a cargo de las unidades orgánicas de su Intendencia.
- g. Activar o desactivar el sistema de alarmas del centro de servicios al contribuyente, de corresponder.

- h. Coordinaciones Internas con: Unidades de las Intendencias Regionales, Unidades de la Intendencia Lima, Oficina de Defensoría al Contribuyente y Usuario Aduanero, y externas los Contribuyentes y ciudadanos en general.

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.1 Descripción General de la Situación

A escala mundial, desde hace varias décadas, se viene impulsando una serie de cambios que determinan el comportamiento de las organizaciones, la tendencia de las instituciones públicas en el Perú en la actualidad es cambiar de un esquema de administración pública burocrática a una administración gerencial apuntando no sólo a brindar un servicio de calidad sino una calidad excepcional, satisfaciendo necesidades que superen las expectativas, es así que la calidad en el servicio toma fuerza para ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado.

Dentro de este marco el Estado Peruano tiene como uno de sus deberes fundamentales promover el bienestar general de la Nación; es decir, debe garantizar que la población sea beneficiaria de los bienes y servicios que permitan su desarrollo integral, para ello el Estado establece la política fiscal que configura el gasto y el ingreso público.

Por su parte, uno de los roles principales del Estado es servir a la ciudadanía y resolver sus problemas, no sólo se trata de proveer un acceso equitativo a los beneficios del crecimiento económico o de superar la pobreza, también se trata de que el ciudadano en su interacción con los servicios públicos reciba un servicio amable, preciso, rápido y no discriminatorio. La modernización del Estado apunta a centrar la atención de las expectativas y percepciones de los usuarios.

Es por ello que la calidad de servicio en lo que respecta a la nueva gestión pública eficiente y moderna, es prescindible para el sector

público ya que permitirá solucionar los problemas y satisfacer las necesidades de los usuarios durante los servicios que se les brinda; debiendo ser las entidades del sector público las primeras en la aplicación de tecnologías y herramientas que faciliten y mejoren la calidad del servicio que ofrecen a los usuarios.

Por otro lado, Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria por ser una entidad pública y para el cumplimiento de sus objetivos institucionales como el de alcanzar la mayor recaudación de impuestos para el tesoro público no es ajena a estas políticas de Estado para contribuir con la mejora de calidad del servicio, para el cumplimiento de las obligaciones tributarias es importante la asistencia que se les brinda a los contribuyentes.

Proveyendo a los administrados los servicios que les faciliten el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, aduaneras y otras vinculadas a las funciones que realiza la SUNAT, así como brindar servicios a la ciudadanía en general dentro del ámbito de su competencia.

Se debe tener en cuenta que la mala calidad de servicio que se pueda estar brindando por parte de los funcionarios de la SUNAT conllevaría al no cumplimiento de las obligaciones tributarias de los usuarios y por el contrario podría causar o motivar la interposición de quejas ya sea por falta o inexactitud en la orientación o en la información brindada y por falta de amabilidad del colaborador; perjudicando la imagen institucional; reflejando además que esta institución no estaría alineada a las nuevas políticas de servicio de calidad a los usuarios.

La Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria - SUNAT, a través de los órganos encargados de las estrategias y ejecución de los procesos NA-03 Control de Ingreso de Mercancías (Manifiesto de Carga de ingreso e Importación para el Consumo) y NA-04 Control de Salida de Mercancía (Exportación Definitiva y Manifiesto de Carga de Salida) en las Intendencias de Aduana Marítima y Aérea Postal del Callao y los procesos normativos, luego de planificar

y llevar a cabo las actividades conducentes a alcanzar la meta propuesta, mantiene a la fecha la Certificación ISO 9001, reconocimiento otorgado por la empresa certificadora internacional ICONTEC, así como por el acreditador ONAC (Organismo Nacional de Acreditación de Colombia) miembro del Foro Internacional de Acreditación – IAF y el reconocimiento de la red mundial de certificación IQNET (The International Certification Network), constituyéndose esta, en la sexta vez consecutiva en obtener la renovación de la Certificación ISO 9001 y en esta oportunidad con la versión 2015 de la referida norma, otorgadas por empresas de reconocido prestigio y acreditación internacional.

El Sistema de Gestión de la Calidad que se ha certificado permite institucionalizar la mejora continua, la aplicación del enfoque de procesos orientado al cliente del servicio aduanero y a la gestión de los riesgos, lo cual redundará en beneficio de nuestros usuarios y en la competitividad del país.

La presente investigación determinara el nivel de calidad del servicio a los usuarios, con el fin de que los colaboradores conozcan la importancia de la calidad del servicio que se brinda a los usuarios, conllevando a que sus actuaciones generen positivas percepciones de la SUNAT, logrando influir en los niveles de recaudación.

Es así, que en esta investigación se estableció como problema general conocer ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno 2018? donde se conocerá las dimensiones de la calidad del servicio, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, con la que actúan los colaboradores, permitiendo fortalecer aquellos aspectos en los que se detecten deficiencias, para mejorarlos y finalmente obtener un resultados positivos.

La presente investigación se realizó en el Centro de Servicio al Contribuyente SUNAT Puno y la calidad de servicio se determinó sobre las expectativas y percepciones de los usuarios que fueron atendidos en la oficina en el área de Orientación y Trámites.

2.1.2 Formulación del Problema

En virtud de lo antes expuesto se plantean las siguientes interrogantes de investigación:

2.1.2.1 Problema General de la Investigación:

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno 2018?

2.1.2.2 Problemas Específicos:

01. ¿Cómo se relaciona la dimensión fiabilidad con la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno 2018?
02. ¿Cómo se relaciona la dimensión Capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno 2018?
03. ¿Cómo se relaciona la dimensión empatía con la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno 2018?

2.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los principales antecedentes que tienen relación directa o indirecta con el tema objeto de estudio se presentan a continuación:

2.2.1 Antecedentes a nivel internacional:

En el ámbito internacional, existen trabajos de investigación relacionados al presente informe, por diferentes unidades de análisis.

1. Rodríguez (2012) realizó la investigación “Evaluación de la calidad y calidez de atención a los usuarios del Subcentro de Salud El Bosque. Propuesta gerencial de mejoramiento. Periodo 2011”. Sustentada en la Universidad Guayaquil. Trabajo de investigación previa a la obtención del grado de magister en gerencia y administración de salud, teniendo como objetivo general evaluar la calidad y calidez de la atención a los usuarios. La investigación se realizó basada en un enfoque cualitativo, investigación descriptiva, diseño transversal.
Trabajó con 328 usuarios encuestados. El autor recomienda que el subcentro de salud El Bosque requiere de un plan de mejoramiento en la calidad y calidez de la atención estableciendo estrategias que conduzca a fortalecer el proceso de atención al usuario en un mediano y largo plazo, no siendo complejas las acciones a desarrollar, no necesitando incremento de presupuesto y con el mismo personal que labora actualmente.
2. Lascurain (2012) realizó la investigación “Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida”. Sustentada en la Universidad Iberoamericana. Investigación previa a la obtención del grado de maestro en ingeniería de calidad. Tuvo como objetivo diagnosticar los principales factores que tienen influencia sobre la calidad del servicio de la empresa, estableciendo una propuesta de mejora viable que incremente la satisfacción y lealtad de los clientes. La investigación se basó en un enfoque cualitativo, descriptivo de diseño transversal. Trabajando con 100 clientes y 20 trabajadores, obteniendo información a través de entrevistas a clientes y personal con trato directo con el cliente. Las conclusiones a las que arribó: Establecer un manejo de quejas a través de un canal para que el cliente comunique su descontento de forma que se pueda obtener información relevante para la mejora y resolución de problemas; en otra conclusión los empleados no se encuentran correctamente capacitados y no tienen un enfoque de los procesos, no estando alineados con el propósito de la empresa, obteniendo resultados no favorables para ambas partes.

3. Giler (2012) realizó la investigación “El pacto fiscal y la calidad del servicio público por parte de la Administración Tributaria en Cuenca”. Sustentada en la Universidad de Cuenca. Trabajo de investigación previa a la obtención del grado de magister en Administración Tributaria. Tuvo como objetivo estudiar, evaluar y recomendar acciones en materia de rediseño, fusión, eliminación o permanencia de manuales, procedimientos o programas que utiliza la Administración Tributaria para su diario actuar. La investigación se basó en un enfoque cualitativo, descriptivo de diseño transversal. Trabajando con 619 contribuyentes encuestados. Las conclusiones a las que arribó:
 - a. La conexión contribuyente-Administración Tributaria en calidad de servicio, es un elemento que aporta lineamientos y parámetros sobre los cuales se lleva una mejor relación y objetivos comunes.
 - b. Eficiencia en la recaudación, la implementación del Pacto Fiscal, consolidará la Educación Fiscal la Ética y la Moral Tributaria de los contribuyentes, facilitando el proceso de recaudación sin necesidad de auditorías constantes.
 - c. Calidad de servicio, con la incorporación del Pacto Fiscal se logrará que el servicio de tecnología sea adecuado para que la institución alcance sus objetivos de gestión.

4. Alvarado (2015) en su artículo publicado titulado “Calidad de servicio en universidades públicas mexicanas: perspectiva de análisis desde las dimensiones”. Investigación basada en un enfoque cualitativo, descriptivo de diseño transversal. Trabajó con 367 usuarios encuestados (personal docente, investigadores y estudiantes de licenciatura y postgrado). Las conclusiones a las que arribó:
 - a. La dimensión calidad en las relaciones humanas, es variable en su comportamiento; las relaciones humanas juegan un papel preponderante en la calidad del servicio que debe prestar a los usuarios.
 - b. Los indicadores como accesibilidad y tiempo de entrega del servicio son aspectos importantes para el usuario, y existe una tendencia a demostrar que el personal administrativo ha internalizado y sabe que el

acceso de los usuarios a los servicios solicitados, en el tiempo y espacio requerido, es de relativa importancia para ellos.

5. Clemenza, Gotero y Araujo (2010) realizaron la investigación “Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria” publicada en la Revista Venezolana de Gerencia. El objetivo de la investigación fue analizar la calidad de servicio prestado por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (Samat), a través de confrontar percepción y las expectativas de los contribuyentes marabinos referente al servicio ofrecido por el SAMAT. Trabajo con una población de 270 contribuyentes, en tres periodos característicos para el sector de estudio. Como herramienta que utilizó fue un instrumento tipo cuestionario. La conclusión a la que arribaron fue que la calidad de servicio percibida cubre medianamente las expectativas de los clientes en cuanto a los componentes analizados (elementos tangibles e intangibles: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía); de manera tal que los contribuyentes no se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el Samat.
6. (Civera, 2008) estudio “Análisis de la relación de la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario”, determina que la importancia de la calidad y preocupación de los centros sanitarios por su mejora continua es cada vez mayor, para su investigación realizó un total de 399 entrevistas personales distribuidas entre el hospital privado de Valencia capital “Hospital 9 de Octubre”, el Hospital Público de Sagunto-Valencia y el Hospital Público de Gestión privada de Alzira. Se realizaron 171 entrevistas en el Hospital Público de Sagunto, 92 en Hospital privado 9 de octubre de Valencia y 136 en el Hospital de Alzira, lo que hace un total de 399 encuestados. Esto da lugar a un error muestral del 5%, para un nivel de confianza del 95.5% y un $p=q=0.5$. El universo han sido individuos mayores de 18 años.

Con los datos obtenidos se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- La atención a los pacientes en estos hospitales son buenas aunque existen diferencias de acuerdo a cada hospital, pero son mínimas.
- Las generaciones de confianza que inspira el personal del hospital son altas.
- El trato a los pacientes en los tres hospitales son buenas, y es muy personalizado.
- Les falta una mejor infraestructura con respecto a la comodidad en la sala de espera y consultas en los hospitales.

7. (Wong Blandón, Yudy Carla; García Vega, Leyla Del Carmen; Martínez, Edgar G., 2002) Estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua - 2003 en su estudio “Percepción de la calidad de la atención de los servicios de salud: Perspectiva de los Pacientes, Matagalpa durante Noviembre 2002”, donde analizaron la percepción de la calidad de la atención recibida por los usuarios externos en servicios ambulatorios de salud en el Sistema Local de Atención Integral en Salud (SILAIS) Matagalpa, en Noviembre 2002, este estudio se realizó en 30 municipios mediante entrevistas a 1630 usuarios en 95 unidades de Salud. La información se recopiló a través de entrevistas guiadas con un cuestionario que incluye el trato que recibieron, el tiempo de espera, para recibir la atención, la duración de consulta entre otros, concluyendo:
- La percepción con respecto al tiempo de contacto para recibir la atención es de muy corta duración, esto genera insatisfacción.
 - Los pacientes que más frecuentan las unidades de salud son mujeres de 20 a 34 años.
 - La larga distancia desde sus casas a las unidades de salud es una barrera muy importante.
 - Los principales problemas identificados por los usuarios y que ocasiona insatisfacción en la atención recibida son: falta de medicamentos, tiempo de espera prolongados y corta duración de la consulta.

2.2.2 Antecedentes a Nivel Nacional:

En el ámbito nacional existe trabajos de investigación relacionados, como:

8. Suárez (2015) realizó la investigación: “El nivel de calidad del servicio de un centro de idiomas aplicando modelo Servqual: centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao, periodo 2011-2012”. Sustentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Trabajo de investigación previa a la obtención de grado de magister en Administración con mención en Mercadotecnia. La investigación tiene por objetivo medir el nivel de calidad del servicio a través del modelo Servqual. Investigación no experimental, transversal, correlacional-causal. Trabajó con 374 alumnos. Se utilizaron métodos de análisis cualitativo y cuantitativo través de encuestas e información estadística. Las conclusiones a las que arribó:
 - a. El nivel de calidad del servicio del Centro de Idiomas de la Universidad del Callao a través del modelo Servqual muestra un promedio ponderado de 3.39 respecto a la tabla de expectativas y de percepciones.
 - b. La fiabilidad es determinante para la satisfacción del cliente del centro de idiomas, validando con la correlación de Pearson, obteniendo resultado positivo de 0,937.
 - c. La dimensión capacidad de respuesta incide en forma positiva, obteniendo 0,966 validada a través de la correlación de Pearson.
9. Roldán, Muñoz y Balbuena (2010) realizó investigación de “Calidad del servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”. Investigación sustentada Pontificia Universidad Católica del Perú. Trabajo de investigación previa a la obtención del grado de magister en administración estratégica de empresas. Tuvo como objetivo medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima. Investigación cuantitativa, corte transversal, tipo descriptivo-correlacional. Trabajó con 428 clientes de distintos supermercados. Las conclusiones a las que arribó:

- a. Fuerte asociación entre la calidad del servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra.
 - b. La lealtad tiene mayor incidencia en la calidad del servicio como intención en el comportamiento del cliente.
 - c. Existe mayor relación en los factores de calidad del servicio con la lealtad: las dimensiones de política y evidencias físicas.
10. Bendezú (2016) realizó la investigación “La calidad de servicio y la satisfacción de los contribuyentes Sunat Huánuco 2016”. Sustentada en la Universidad de Huánuco. Trabajo de investigación previa a la obtención del grado profesional de Licenciado en Contabilidad y Finanzas. Como objetivo analizó la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de la Sunat de Huánuco, e identificó de qué manera se pueden mejorar las falencias presentadas. Investigación descriptiva, diseño no experimental, tipo transaccional correlacional de enfoque cuantitativo. Trabajó con 100 contribuyentes encuestados.
- Las conclusiones a las que arribó:
- a. La investigación concluye que el nivel de la calidad del servicio en Sunat Huánuco es regular, resultando el servicio prestado ineficiente.
 - b. La satisfacción de los usuarios encuestados frente al servicio brindado es calificado como irregular, encontrando falencias en el servicio.
 - c. Se confirma la hipótesis al determinar que influye la calidad del servicio en la satisfacción del usuario.
11. Urbina (2014) realizó la investigación “Calidad de servicio que brindan los funcionarios de orientación al contribuyente de la Intendencia Regional La Libertad – Sunat Trujillo y su influencias en la satisfacción del usuario, en el periodo 2013”. Sustentada en la Universidad Nacional de Trujillo. Trabajo de investigación previa a la obtención del grado de Contador público. El objetivo es determinar la influencia de la calidad del servicio que brindan los funcionarios de la sección orientación al contribuyente sobre el grado de satisfacción de los usuarios de Sunat –

Trujillo 2013. La investigación es no experimental, transversal, correlacional-causal. Trabajó con 390 usuarios encuestados. Las conclusiones a las que arribó

- a. La investigación concluye que la calidad en la atención en las oficinas de orientación al contribuyente es mala con un 51% y regular con un 43%, resultando el servicio prestado ineficiente.
- b. Al determinar la satisfacción del contribuyente encuestado frente al servicio que reciben los funcionarios no es satisfactorio en un 76.92%.
- c. El grado de relación entre la variable calidad del servicio y satisfacción del contribuyente es significativa dado que están relacionadas como se muestra en la tabla de correlación de Pearson.

12. Arrué (2014) realizó la investigación “Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto desde la percepción del usuario periodo junio a setiembre de 2014”. Sustentada en la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Trabajo de investigación previo a la obtención del grado de magister en gestión pública. Teniendo como objetivo evaluar la calidad del servicio de atención a los usuarios de la Oficina Desconcentrada Osiptel Loreto. Investigación de nivel descriptivo, tipo correlacional, no experimental y corte transversal. Trabajó con 24 oficinas desconcentradas distribuidas a nivel nacional. La conclusión a la que arribó: es el resultado en base a la percepción, encontrándose en un rango de satisfacción baja con un 62%, esta escala de calificación se considera adecuada para los usuarios, no siendo suficiente con respecto al servicio recibido.
13. (Florian, 2013), desarrolló un estudio titulado “Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes línea s.a. Trujillo”, Universidad Nacional de Trujillo. La investigación busca la relación de la calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes, en donde la empresa busca constantemente la

calidad en sus servicios. El objetivo principal del estudio es conocer la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes.

Como conclusiones tenemos:

- La calidad de servicio del área de carga y encomiendas es eficiente por la confianza que ésta brinda a sus clientes, y su relación con los mismos es leal, en donde el 35% acude diariamente, mientras que el 31% acude semanalmente.
- El atributo mejor percibido lo constituye la confiabilidad que la empresa emite a sus clientes con un 24.5%, pues la empresa le brinda un buen trato personalizado y una respuesta inmediata frente a cualquier problema que le pueda presentar, creando en ellos un alto nivel de expectativa a la hora de efectuar la elección del servicio.
- Las razones que generan cierta insatisfacción en los clientes son las instalaciones de la empresa, ya que el 34.11% de clientes percibieron esto, pues estas no van acorde con el servicio que ellos reciben. Así como también que la empresa no cuenta con un tarifario actualizado para que el cliente estén al 100% informado de los precios que ellos deben pagar por sus envíos.

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno 2018.

2.3.2 Objetivos Específicos

01. Determinar la relación que existe entre la dimensión fiabilidad con la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT. Puno 2018.
02. Determinar la relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT. Puno 2018.
03. Determinar la relación que existe entre la dimensión empatía con la satisfacción del usuario en Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno 2018.

CAPITULO III

MARCO TEÓRICO Y MARCO CONCEPTUAL

3.1 MARCO TEÓRICO

Todo estudio debe estar enmarcado en el aporte de autores que servirá de soporte a la fundamentación teórica de la investigación, a fin de establecer una correlación directa con cada uno de los aspectos desarrollados.

3.1.1 CALIDAD DE SERVICIO

Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991) definen la calidad de servicio como “una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio que efectivamente reciben de la empresa” (p. 21).

3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL: CALIDAD DEL SERVICIO

Se definió y se midió la variable calidad del servicio mediante la integración de sus tres dimensiones para este estudio (fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía) permitiendo conocer la calidad del servicio en el centro de servicio al contribuyente Puno detectando las carencias y deficiencias o eficiencias de modo de corregirlas, mejorarlas o superarlas. La variable se midió a través del Modelo Servqual, a través del instrumento cuestionario, calificándose por la escala Likert: totalmente de acuerdo, desacuerdo, ni de acuerdo ni desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo.

3.1.3 TEORÍA ESCUELA NÓRDICA

Los trabajos pioneros de desarrollo de modelos sobre la calidad en los servicios se enmarcan en la escuela Nórdica, que fue anterior a la escuela norteamericana encabezada por Parasuraman, Berry y Zeithaml; quienes ampliaron el modelo basándose de la investigación de Grönroos, quien fue precursor e iniciador de la teoría de la escuela nórdica.

El tratadista Grönroos (1994) definió al servicio, como una actividad de naturaleza intangible, se genera de la interacción que se producen entre los recursos o bienes físicos, los empleados que brindan el servicio y los sistemas del proveedor del servicio, experimentados de manera subjetiva. Por otro lado, la escuela nórdica propuso para gestionar la calidad del servicio percibida, un modelo de imagen, estableciendo 2 subprocesos en la percepción servicio prestado:

1. Rendimiento instrumental: En el proceso de prestación de servicio es conocido como el resultado técnico, o también conocido como la dimensión técnica del producto, coexistiendo como un requisito previo para alcanzar un usuario satisfecho.
2. Rendimiento expresivo: En el proceso de prestación de servicio se desarrolla el rendimiento instrumental relacionado con la interacción del proveedor de servicio y el cliente. (p.27)

La calidad del servicio como la percibimos tiene dos dimensiones, siendo importante diferenciar entre la calidad técnica y calidad funcional:

1. La calidad técnica o diseño de servicio, también llamado como dimensión de resultado, implica valorar correctamente que esperan los usuarios.
2. La calidad funcional o realización del mismo, implica el servicio ofrecido en relación a la interacción del personal de servicio con el cliente, es decir relación empleado – cliente. (p.39)

Figura 1. Modelo Nórdico



Fuente: Gronroos (1984 p. 40)

Ambas dimensiones influyen en la imagen corporativa de la organización. Para ello la escuela nórdica explica que el servicio encierra distintas funciones, no teniendo como función exclusiva la sección de mercadeo, siendo más importante saber la percepción del cliente en este proceso total del servicio.

3.1.4 TEORIA DE CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN KARL ALBRECH Y JAN CARLZON

Los autores Karl Albrech y Jan Carlzon en esta teoría desarrollan el concepto del servicio, explicando que el servicio es asegurarse de que el cliente compre lo que realmente desea comprar. Esta teoría basó su técnica en los siguientes principios:

1. Conocer sus preferencias según sus clientes.
2. Emplear periodos de verdad para la formación de la opinión de la calidad de servicio, del precio y producto.
3. Determinar las percepciones de los clientes.
4. Identificar al cliente.
5. Hablar cara a cara.
6. Hacer encuestas
7. Analizar la información.
8. Hacer propuestas.
9. Finalizar el ciclo.

Albrech (1988) en su libro Gerencia del Servicio crea el modelo del triángulo del servicio escribiendo como disertar y asesorar sobre la aplicación de los métodos de gestión del servicio. Este modelo de triángulos externos e internos, tiene los siguientes elementos:

- a. El cliente: persona que compra servicios o bienes, a ellos son a quienes debemos identificar y conocer.
- b. La estrategia: conocida la parte demográfica del cliente (que hace, donde se ubica, nivel de ingresos, con quien vive) se debe conocer la parte psicográfica (lo que siente y piensa al producto o servicio) para establecer una estrategia.

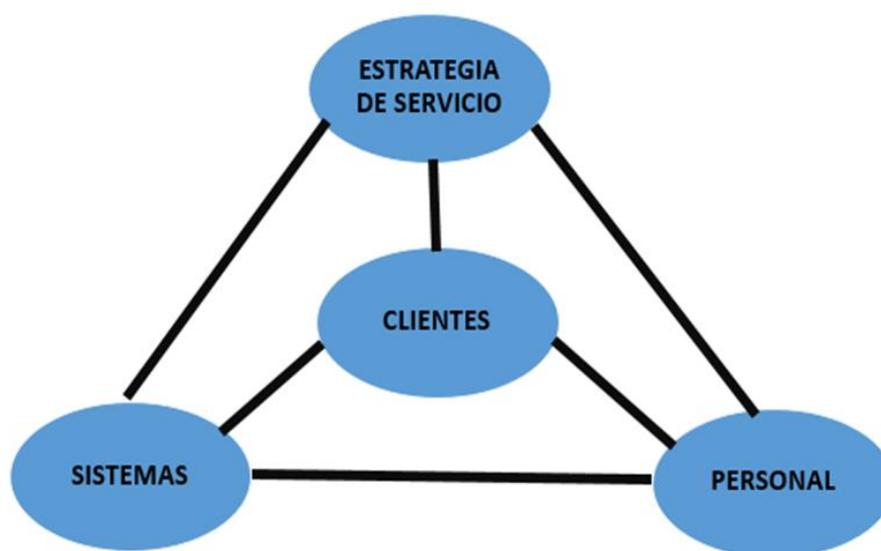
Esta estrategia tiene 2 orientaciones: interna, orientación relacionada con el servicio y la orientación externa, relacionada con la promesa del servicio ofrecido.

c. La gente: grupo de colaboradores que laboran en la organización, desde el personal de aseo hasta el presidente, debiendo conocer y asumir el compromiso con la estrategia y sobre todo con la promesa del servicio.

d. Los sistemas: la organización determina sistemas que dirigen el negocio. Estos sistemas son el engranaje de elementos que permiten el funcionamiento de la estructura de servicio debiendo hacer que el servicio sea eficiente en su accionar, efectivo y flexible ante cambios y dinámico en su entorno.

Estos sistemas deben ser diseñados de manera simple, rápida y a prueba de contingencias. (p. 40)

Figura 2. Triángulo de los Servicios



Fuente: Karl Albrecht, Service America (1988)

Los autores Karl Albrecht y Jan Carlzon desarrollaron siete puntos para medir la calidad en el servicio:

1. Capacidad de respuesta.
2. Atención.
3. Accesibilidad para evitar la incertidumbre.
4. Comunicación fluida, entendible y a tiempo.
5. Amabilidad en la atención y el trato.
6. Credibilidad.
7. Comprensión de las necesidades y expectativas del usuario. (p. 45)

De otro lado, Carlzon agrega a esta teoría los momentos de verdad, que es el contacto del cliente con la persona u organización que brinda el servicio formándose así la idea de la organización, su calidad del servicio y del producto. En estos momentos se ofrece la oportunidad que el cliente mejore su percepción o la destruya.

Esta teoría aporta dos conceptos sobre la calidad, apuntando a la cadena de valor:

1. La capacidad para brindar el servicio bien definido.
2. Representar el valor que se le da al servicio cuando se soluciona el problema, satisfacen necesidades o se da el valor agregado.

3.1.5 TEORÍA DE LA ESCUELA NORTEAMERICANA

Esta teoría está liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) quienes establecen que la calidad de los servicios dependerá de la calidad percibida, que siempre será subjetiva.

En este modelo se define a la calidad del servicio como el desajuste que se da entre las expectativas del consumo del servicio y la percepción del servicio que se le prestaron. Es decir que mientras mayor sea la diferencia entre la percepción sobre las expectativas, mejor será la calidad. (p.44)

Como puede apreciarse en la figura N°3, el modelo SERVQUAL introduce y analiza una serie de brechas o “gaps” que pueden ser percibidas por los clientes (gap 5), o bien producirse internamente en las

organizaciones proveedoras de los servicios (gaps del 1 al 4). Estos “gaps” se describen de la siguiente manera:

Gap 1: indica la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio.

Gap 2: mide la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

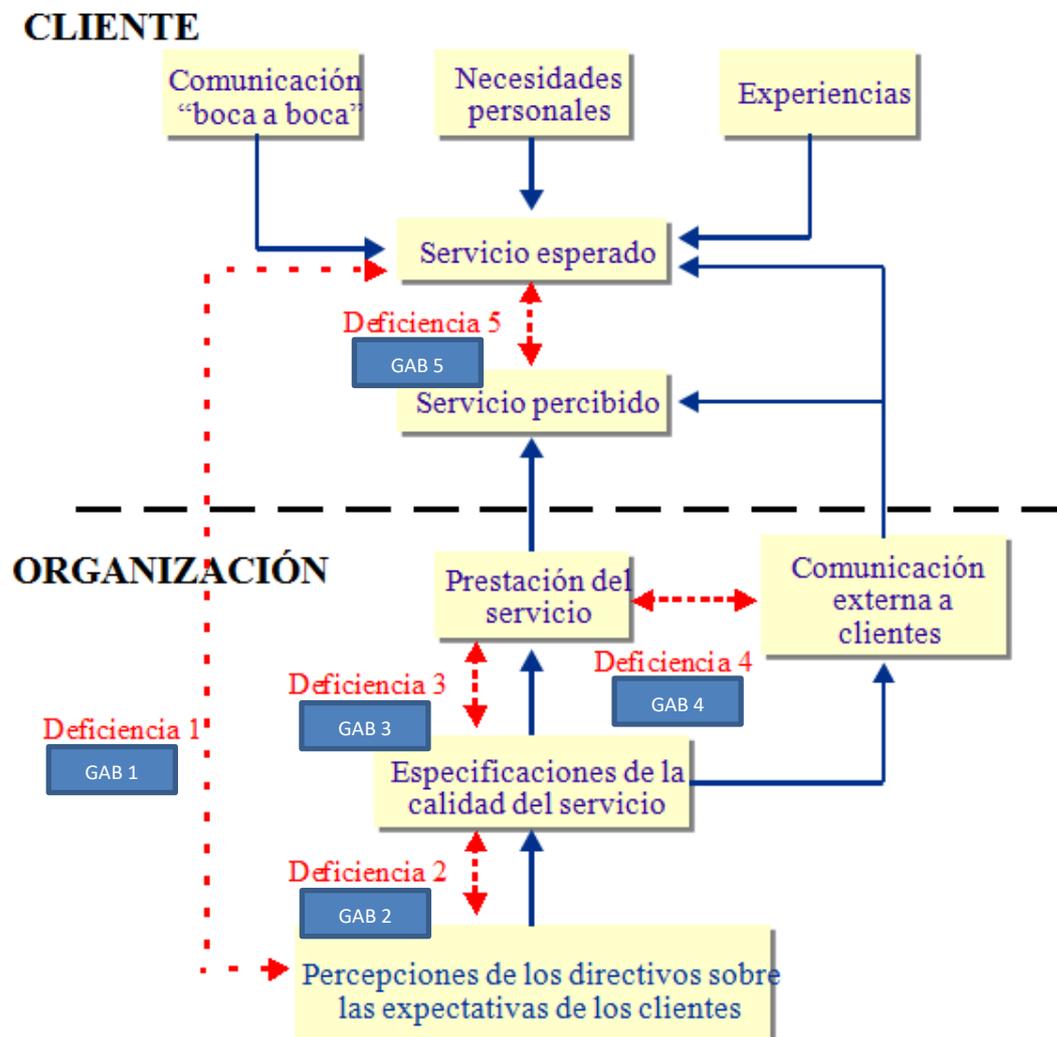
Gap 3: calcula la diferencia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo.

Gap 4: mide la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Todas las deficiencias mencionadas hacen que el servicio suministrado por la organización no cubra las expectativas que los clientes tenían puestas en él, produciéndose el Gap 5: que mide la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, determinando a través de dicha magnitud el nivel de calidad alcanzado. La forma de reducir esta diferencia es controlando y disminuyendo todas las demás.

$Gap5 = f(Gap 1, Gap 2, Gap 3, Gap 4)$.

Figura 3. Modelo conceptual de la calidad del servicio de Parasuraman, Zeithmal y Berry.



Fuente: Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985)

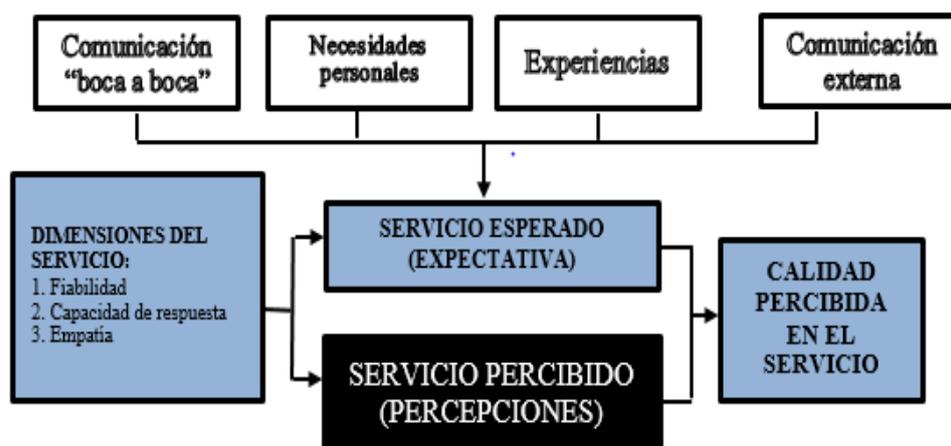
Los autores Parasuraman, Zeithmal y Berry desarrollaron inicialmente 10 dimensiones de la calidad del servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente); debido a las críticas que no eran independientes unas de otras, se permitieron reducirlas a tres dimensiones de la calidad de servicio:

1. Fiabilidad: Que es la destreza para realizar el servicio de manera precisa e íntegra.
2. Capacidad de respuesta o sensibilidad: buena disposición y apoyo al cliente, ofreciéndole un servicio oportuno.

3. Empatía: capacidad de sentir y entender las emociones de otros.

Los tratadistas desarrollaron una escala para medir la calidad del servicio llamada Servqual la cual ha recibido mayor atención para investigaciones, esta herramienta es un conciso multi-escala utilizada por las empresas con el fin de poder mejorar las percepciones y reconocer las expectativas de servicio.

Figura 4. Modelo Servqual



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988).

La calidad del servicio deriva de la comparación que se hace con respecto a la percepción del usuario por el servicio recibido con el de sus expectativas al inicio. Si esta se iguala o es superada se alcanza la calidad del servicio.

La variable central de la presente investigación es “calidad de servicio”; sin embargo, es necesario desarrollar la fundamentación teórica de los términos expectativas, percepción, satisfacción, calidad y servicio por separado, para comprender finalmente en el contexto de la administración pública.

3.1.6 EXPECTATIVAS

Para Vroom (1964) las expectativas es definida como “creencias con probabilidad de que un acto irá seguido de un determinado resultado” (p. 98).

Según Parasuraman et al. (1988) las expectativas son:

Las predicciones que hace el consumidor respecto a lo que sucederá en la transacción o intercambio. Por otro lado explica que las expectativas son los deseos o lo que siente que le debe entregar el proveedor del servicio. (p. 17)

Resulta ser el sentimiento de esperanza que experimenta un individuo ante la posibilidad de lograr un objetivo, suele aparecer en casos de incertidumbre. La expectativa es una variable de la naturaleza cognitiva que sugiere una idea anticipada, resulta fundamental a los fines de predecir o explicar un comportamiento.

Según Zeithaml et al. (2009) las expectativas del cliente son creencias respecto del servicio que le entregaron, que servirá como punto de referencia para el desempeño evaluado (p. 27).

Se puede concluir que la expectativa está vinculada a las predicciones y previsiones o es considerada como lo más probable que suceda, una suposición basada en el futuro pudiendo ser realista o no.

3.1.7 PERCEPCIÓN

Parasuraman et al. (1985) define a las percepciones como “las creencias de los usuarios relacionadas al servicio que recibieron. Los nivel de alta o baja calidad de servicio dependerá de cómo percibieron los usuarios el resultado del servicio en base a lo que esperaban” (p. 46).

El cliente con la prestación del servicio puede experimentar si un servicio está dotado de calidad cuando este sea igual o logre superar sus expectativas; contrario a esto, catalogará como mala calidad si las expectativas no se hayan superado.

Para los autores Gutiérrez, Pérez y Vizcarra (2002) en sus investigaciones sobre la percepción de la calidad del servicio determinan que:

Las percepciones de la calidad del servicio van a depender primero de las expectativas que el usuario tenga del servicio que le brinden, comparándolas en el momento que se brindan durante el servicio, teniendo en cuenta el contacto con el prestador de servicio. (p.85)

De acuerdo a los autores mencionados podemos concluir que es importante la percepción, por medio de ella se puede interpretar y comprender el grado de satisfacción de las necesidades de las personas, así como comprender los elementos que influyen en la calidad de servicio al cliente.

3.1.8 SATISFACCIÓN

Tse et al. (1990) define a la satisfacción como “respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y resultado final percibido en el producto tras su consumo” (p. 177).

El autor precisa que satisfacción es el criterio de la respuesta evaluativa sobre el nivel de realización de un servicio o producto o su consumo.

Para Oliver (1996) la satisfacción es el juicio sobre el resultado de un producto o servicio dándole un nivel suficiente de realización en el uso del servicio. (p. 45)

La satisfacción es una respuesta emocional que se da al finalizar el servicio o un sentimiento de bienestar que se tiene cuando se ha cubierto una necesidad.

Concordando con los autores la satisfacción está condicionada a una sensación de contento por el comportamiento del consumo, siendo una reacción del usuario como resultado del proceso de la información y valorización por el logro de las funciones de determinado servicio.

3.1.9 CALIDAD

Primero debemos determinar origen etimológico de la palabra calidad, que proviene de la palabra latina qualitas, procediendo del término griego ποιότης.

Del concepto de calidad pueden resaltar las particularidades y cualidades de algo, siendo utilizado este concepto para realizar comparaciones entre los elementos de su misma especie, no siendo precisa al ser una acepción de carácter subjetivo.

Según la Real Academia Española (2001) la calidad es un conjunto de propiedades o propiedad inherente a un objeto, permitiendo reconocer como igual peor o mejor que las demás de su especie.

Ishikawa (1986) define a la calidad como “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor” (p. 13).

Para la Sociedad Americana de Control de Calidad – ASQC (2006) citada en la tesis de Arrué (2014) refiere que la calidad es un bien, servicio o proceso el cual ostentan características y propiedades que otorgan habilidad para la satisfacción de necesidades de los usuarios.

Sin embargo, para Vásquez (2007) el término calidad debe ser comprendido por los gerentes, administradores y funcionarios como “la satisfacción que se logra a través del uso adecuado del total de sus requisitos y el cumplimiento de métodos eficientes, permitiendo que la organización sea más competitiva”. (p. 67)

Según los autores anteriores podemos concluir que la calidad es un instrumento que refiere propiedades inherentes a un objeto concediéndole capacidad de satisfacer necesidades explícitas e implícitas de los usuarios.

Gitlon (1990) define a la calidad como “la opinión de los usuarios o clientes sobre un servicio o producto en el que sienten que sobrepasan las expectativas y necesidades” (p.9)

Gerson (1994) cita a Gilton, apoyando su concepto de calidad planteado, refiriéndose “que la percepción del cliente se basa en la calidad del servicio brindado, pudiendo ser cualquier observación que el usuario perciba como calidad” (p.27).

3.1.10 SERVICIO

El origen de servicio proviene del término latino *servitium* teniendo como significado cualquier acción intangible que una parte ofrece a otra. La prestación del servicio puede estar vinculada o no con producto físicos.

Vallenilla (2005) en su artículo de la revista *Debates Iesa* puntualiza al servicio como intangible, apoyando el concepto de Kotler (2001) aportando que “el servicio es la actuación de un conjunto de personas (proveedores) para otro conjunto de personas (consumidores) no realizando transferencia de propiedad de un objeto.

De otro lado Cantú (2001) citado en la tesis de Ventura (2008) precisa al servicio como “conjunto de actividades y actividad intangible realizado por interacción entre el empleado y el cliente, con la finalidad de satisfacer una necesidad o un deseo” (p.119).

Para los autores Berry, Bennet y Brown (1989) definen el servicio como un proceso de 4 particularidades:

1. Intangibles: Por el contrario de los objetos, los servicios no son tangibles, porque éstos no pueden ser probados, tocados, verlos y olerlos. Los consumidores son los que compran estos servicios, no colocando nada en la bolsa de compra.
2. Heterogeneidad: El servicio se desempeña por seres humanos y pueden variar su desempeño según su actuación. Es difícil de generalizar porque incluso hasta los cajeros más competentes y

cortesés tienen días malos por distintas razones llevando a cometer a veces algunos errores.

3. Inseparabilidad de producción y consumo: Mientras se ejecuta el servicio se va consumiendo.

4. Caducidad: los servicios no se almacenan. La capacidad del servicio se pierde si un servicio no es usado cuando se encuentra disponible. (p.25)

El servicio al cliente es la relación que hay entre el proveedor del servicio y las personas que utilizan dicho servicio, añadiendo lo que hace la organización, con la finalidad de satisfacer las expectativas y necesidades de los usuarios para producir satisfacción.

3.1.11 CALIDAD EN LOS SERVICIOS PÚBLICOS

Los servicios públicos que brinda el Estado están destinados a satisfacer primordialmente las necesidades de la sociedad, al margen marco jurídico vigente.

La calidad en los servicios públicos es una obligación irrestricta de la administración pública, debe estar presente en todas las actividades de una organización y debe ser brindado por todos los trabajadores y servidores del sector público con la finalidad de satisfacer a los ciudadanos como destinatarios de los servicios.

3.1.12 DEFINICIONES DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO

La calidad de servicio se obtiene del mismo y por lo que está dispuesto a pagar, involucrando satisfacer expectativas y necesidades, siendo representada dependiendo de la forma como se obtiene satisfacer necesidades de los usuarios.

Por otro lado, Cerezo (2003) hace referencia al concepto de calidad del servicio como “distancia mínima entre la expectativa del cliente y la percepción por la utilización del servicio” Asimismo, expresa que el elemento predominante en la calidad percibida es la satisfacción del usuario. (p.123)

Para el Cerezo el servicio prestado a los usuarios es ajustado por la calidad según las expectativas, siendo el grado en el que el servicio satisface las necesidades del consumidor, implicando hacer las cosas indefectiblemente bien a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio.

Sin embargo, para Hernández, Atencio, Chumaceiro (2009) la calidad del servicio se define “como instrumento competitivo que demanda toda organización, una obligación de todos dentro del proceso de mejoramiento y evaluación, con el que se consigue conquistar la lealtad del usuario diferenciándose de la competencia como estrategia” (p. 460)

De otro lado, Ruiz (2011) describe la calidad del servicio como “una actitud, no similar a la satisfacción, el usuario hace una comparación de sus expectativas con el servicio recibido o la transacción llevada a cabo” (p.113)

Un servicio de calidad es cuando se satisface los requerimientos, necesidades y expectativas del usuario, esto quiere decir que va más allá de un simple cumplimiento de determinaciones, este hecho no asegura que el cliente se encuentre satisfecho con un servicio o producto.

Al respecto, Crosby (1987) refiriéndose a la calidad de servicio señala que nos cuesta más las cosas que no tiene calidad, definiéndola como la conformidad de especificaciones o el cumplimiento de requisitos, teniendo la empresa como primordial motivación alcanzar una cifra de cero defectos. Proponiendo como lema: hacerlo bien a la primera y conseguir cero defectos. (p. 125)

Larrea (2008) hace referencia a la calidad del servicio manifestando que: Es un valor o sentimiento, que se adquiere mediante el hábito de practicar actitudes positivas hacia nosotros mismos y nuestro entorno, no sólo con el objetivo de cumplir con las necesidades de nuestros clientes, sino también de crear una relación con ellos que perdure en el tiempo donde predomine el concepto ganar/ganar. Ahora bien, la mejor manera de predecir lo que creemos o profesar lo que sentimos es a través del

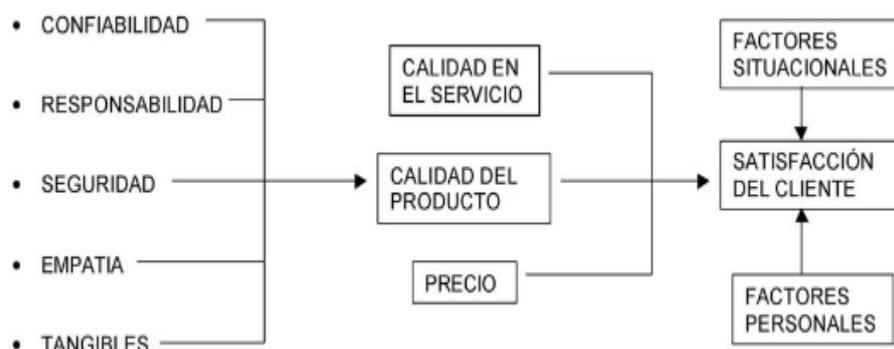
ejemplo. En ocasiones es difícil cumplir, pero debemos obligarnos a hacerlo. (p. 78)

Las definiciones citadas anteriormente, muestran la importancia del significado de la calidad de servicio, concordando en los siguientes puntos: el usuario es quien provee los estándares para obtener la calidad, siendo dependientes de las necesidades de cada usuario.

Desde la óptica de los usuarios, Grönroos (1984) apunta que la calidad del servicio “es el resultado del proceso de evaluación del consumidor, en el que compara sus expectativas con su percepción por el servicio recibido. El concepto calidad del servicio gira en relación a la figura del usuario”. (p. 134)

La calidad del servicio se presenta a través de una estimación dirigida a reflejar las percepciones de los clientes. Siendo para Berry (1985) quien estableció las 5 dimensiones del servicio: confiabilidad, seguridad, responsabilidad, tangibles y empatía.

Figura 5. Percepción de la calidad y satisfacción del cliente



Fuente: Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Marketing de servicios (2002)

Para el presente trabajo de investigación tomamos 3 dimensiones del servicio: Fiabilidad, Capacidad de respuesta y Empatía.

3.1.13 MODELO SERVQUAL

Los estudios e investigaciones sobre calidad de servicio conocen y utilizan más el conocido el modelo Servqual de Parasuraman et al, ellos han propuesto un cuestionario establecido en función a tres dimensiones: fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta.

Definiciones de las dimensiones de calidad del servicio

3.1.13.1 Dimensión 1: Fiabilidad

Representada como la habilidad del colaborador para desempeñar de manera constante, precisa y fiable el servicio prometido. Según la escala Servqual es la habilidad de desempeño del servicio prometido con cero errores.

Parasuraman et al (1998) define fiabilidad como “destreza del personal para efectuar el servicio de manera cuidadosa e íntegra. (p. 44)

Por otro lado, el autor Farfán (2007) define a la fiabilidad como “la realización de proceso o de productos sin fallas, evadiendo riesgos, con un nivel de competitividad haciendo un seguimiento desde el comienzo hasta el final de la producción” (p.11).

3.1.13.2 Dimensión 2: Capacidad de respuesta

En la escala Servqual, la capacidad de respuesta significa disposición de apoyar al cliente proveído por un servicio.

Para Drucker (1990) se refiere a la capacidad de respuesta:

Actitud demostrada a los clientes cuando es ayudado en el momento que se suministra un servicio rápido; considerando también el compromiso en el tiempo de atención, así como las posibilidades de acceso del cliente a la organización y la posibilidad de poder lograrlo. (p. 41)

La capacidad de respuesta no sólo es cumplir con las necesidades de los clientes sino es anticiparte a estos, por lo que tendrá cada organización organizarse para desarrollar una comprensión profunda de la naturaleza de los usuarios, para ello el personal debe estar debidamente capacitado.

3.1.13.3 Dimensión 4: Empatía

Empatía según la RAE es la característica afectiva y mental que un sujeto demuestra hacia el estado de ánimo del otro sujeto; también es definida como la capacidad de identificación con alguien y poder compartir y expresar sus sentimientos.

Para Feshback (1984) se define a la empatía como “práctica obtenida por las emociones de otros por medio de aspectos adquiridos de la simpatía” (p.67)

Representada por la capacidad de comprender y sentir emociones hacia los demás, por un proceso de atención individual y de identificación.

La empatía en la escala Servqual en la atención individualizada admite entender a otros, poniéndose en el lugar del otro, entendiendo su forma de pensar, percibiendo y comprendiendo su punto de vista, generando mejorar las relaciones interpersonales formando buena comunicación, comprensión y simpatía.

3.1.14 CALIDAD:

La calidad es fundamental para toda organización, ya que es el sello de garantía que la empresa ofrece a sus clientes, es el medio para obtener los resultados planeados, proporcionando satisfacción al consumidor como a los miembros de la organización en términos de rentabilidad e imagen frente a sus competidores.

La calidad incluye todas las funciones y frases que interviene en la vida de un producto o servicio. Pone en juego todos los recursos necesarios para la prevención de los errores involucrando a todo el personal, teniendo en cuenta la totalidad de las necesidades de los clientes con el objetivo final de la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

(Dominguéz Collins, 2006) La calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios.

(Ishikawa, 1998) Es todo lo que alguien hace a lo largo de un proceso para garantizar que un cliente, fuera o dentro de la organización obtenga

exactamente aquello que desea en términos de características intrínsecas, costos y atención que arrojarán indefectiblemente satisfacción para el consumidor.

3.1.15 LOS GURÚS DE LA CALIDAD

Los maestros de la calidad que a través del tiempo trascendieron en la historia a través de sus grandes aportaciones que dieron a la sociedad, y entre ellos tenemos los más resaltantes:

3.1.15.1 Edward Deming

Para Deming la calidad está definida como: “Un producto o un servicio tienen calidad si sirven de ayuda a alguien y disfrutan de un mercado bueno y sostenido”.

Su filosofía considerada como aportación fundamental es la “Mejora Continua”. Es por ello se le considera el padre de la “tercera revolución industrial” o “la revolución de la calidad” y se basa en los catorce principios gerenciales, que constituyen el pilar para el desarrollo de la calidad tales como se mencionan:

- Ser constantes en el propósito de mejorar el producto y el servicio con la finalidad de ser más competitivos, mantener la empresa y crear puestos de trabajo.
- Adoptar la nueva filosofía para afrontar el desafío de una nueva economía y liderar el cambio.
- Eliminar la dependencia en la inspección para conseguir calidad.
- Acabar con la práctica de comprar en base solamente al precio. Minimizar el coste total en el largo plazo y reducir a un proveedor por elemento estableciendo una relación de lealtad y confianza.
- Mejorar constantemente y siempre el sistema que mejorará la calidad y reducirá los costes.
- Instituir el entrenamiento de habilidades.
- Adoptar e instituir el liderazgo para la dirección de personas, reconociendo sus diferencias, habilidades,

capacidades y aspiraciones. El propósito del liderazgo es ayudar al equipo a mejorar su trabajo.

- Eliminar el miedo para que de esta de forma todos puedan trabajar con eficacia.
- Eliminar las barreras entre departamentos asegurando una cooperación win-win; es decir las personas de todos los departamentos deben trabajar como un equipo y compartir información para anticipar problemas que pudieran afectar al uso del producto o servicio.
- Eliminar los eslóganes y exhortaciones a la calidad, puesto que solo puede dañar las relaciones entre los empleados; ya que la mayoría de las causas de baja calidad son del sistema de la empresa.
- Eliminar los objetivos numéricos, las cuotas y la dirección por objetivos los cuales sustituyen el liderazgo.
- Eliminar las causas que impiden al personal sentirse orgullosos de su trabajo. Esto es eliminar la revisión anual de méritos o cualquier tipo de clasificación que solo creará competitividad y conflicto.
- Instituir un vigoroso programa de educación y auto mejora.
- Poner a todo el mundo a conseguir la transformación ya que ésta es el trabajo de todos.

3.1.15.2 Philip Crosby

Para Crosby la calidad es gratis, definiéndola como: “conformidad con los requerimientos” e indicando que el 100% de la conformidad es igual a cero defectos. “Hacerlo bien a la primera vez”, hacer que la gente haga mejor todas las cosas importantes que de cualquier forma tiene que hacer y promover un constante y consciente deseo de hacer el trabajo bien a la primera vez, puesto que las empresas despilfarran recursos realizando incorrectamente procesos y repitiéndolos.

Su filosofía se basa en “cero defectos”, que enfoca a elevar las expectativas de la administración, motivar y concientizar a los trabajadores por la calidad, razones por la cual Crosby propuso catorce pasos que son:

- 1.- Compromiso de la gerencia.
- 2.- Equipo de mejora de la calidad.
- 3.- Medición de la calidad.
- 4.- Costo de la evaluación de la calidad.
- 5.- Concientización de la calidad.
- 6.- Acciones correctivas.
- 7.- Establecer un comité específico Ad Hoc para el programa de cero defectos.
- 8.- Capacitación a los supervisores.
- 9.- Día de cero defectos.
- 10.- Fijar metas.
- 11.- Estableciendo de la causa de errores.
- 12.- Reconocimiento.
- 13.- Consejos de calidad.
- 14.- Hacerlo todo de nuevo.

3.1.15.3 Joseph Moses Juran

Para Juran la calidad es “Adecuado para el uso”, también lo expresa como “la satisfacción del cliente externo e interno”.

Su filosofía indica que los administradores superiores deben involucrarse para dirigir el sistema de calidad, y los objetivos de la calidad deben ser parte del plan de negocio.

Uno de los aportes clave es lo que se conoce como la trilogía de la calidad, que es un esquema de administración funcional cruzada, que se compone de tres procesos administrativos: planear, controlar y mejorar como se detallan.

La planificación de la calidad:

- Determinar quiénes son los clientes.
- Determinar las necesidades de los clientes.
- Traducir las necesidades al lenguaje de la compañía.

- Desarrollar un producto que responda a esas necesidades.
- Desarrollar el proceso capaz de producir productos con las características requeridas.
- Transferir los planes resultantes a las fuerzas operativas.

El control de la calidad

- Evaluar el desempeño actual del proceso.
- Comparar el desempeño actual con las metas de calidad, lo real frente a estándar.
- Actuar sobre la diferencia.

La mejora de la calidad

- La calidad llega a formar parte del plan de toda alta dirección.
- Las metas de calidad se incorporan al plan empresarial.
- Las metas ampliadas derivan del benchmarking: el énfasis está puesto en el consumidor y en la competencia; existen metas para el mejoramiento anual de la calidad.
- Las metas se despliegan a los niveles de acción.
- La capacitación se lleva a cabo a todos los niveles.
- La medición se efectúa en cada área.
- Los directivos analizan regularmente los progresos con respecto de las metas.
- Se replantea el sistema de recompensas.

3.1.15.4 Kaouri Ishikawa

Para Ishikawa controlar la calidad es hacer lo que se tiene que hacer. El control de calidad empieza y termina con la capacitación a todos los niveles y siempre se deben tomar en cuenta las acciones correctivas apropiadas, ya que el control de calidad no acompañado de acción es definitivamente una simple diversión.

Su filosofía incorporó el diagrama de Ishikawa causa y efecto, más conocido como la espina de pescado. Es un método

grafico que refleja la relación entre una característica de calidad y los factores que posiblemente contribuyan a que exista, puesto que relaciona el efecto con sus causas potenciales. Y existen pasos para la construcción de un diagrama de Ishikawa en el siguiente orden:

- Definir y delimitar claramente el problema o tema a analizar.
- Decidir qué tipo de diagrama de Ishikawa se usará.
- Buscar todas las causas probables, las más concretas posibles, con apoyo del diagrama elegido y por medio de una sesión de lluvia de ideas.
- Representar en el diagrama de Ishikawa las ideas obtenidas y analizar el diagrama.
- Decidir cuáles son las causas más importantes mediante el diálogo.
- Decidir por qué causas actuar.
- Preparar un plan de acción para cada una de las causas a investigarse o corregirse.

3.1.15.5 Armand V. Feigenbaum

Es el creador de “Control total de calidad”, su idea de la calidad es un modelo de vida corporativa y un modo de administrar una organización. El control total de calidad es un concepto que abarca toda organización e involucra la puesta en práctica de actividades orientadas hacia el cliente.

Su filosofía se resume en tres pasos hacia la calidad:

- Liderazgo de calidad: la administración debe basarse en una buena planeación manteniendo un esfuerzo constante hacia la calidad.
- Tecnología de calidad moderna: los problemas de calidad no pueden ser atendidos sólo por el departamento de calidad, sino que también se requiere fomentar una integración de todos los que participan en el proceso para que evalúen e implementen nuevas técnicas para satisfacer a los clientes.

- Compromiso organizacional: debe de llevarse a cabo una capacitación y de una motivación constante para toda la fuerza laboral que participan en la organización dentro del proceso. Esto acompañado de una integración de la calidad en la planeación de la empresa.

3.1.15.6 Genichi Taguchi

El pensamiento de Taguchi se basa en conceptos fundamentales a la calidad total, indicando que las organizaciones deben ofrecer productos mejores que sus competidores en cuanto a diseño y precio, con productos atractivos al cliente y con un mínimo de variación entre sí y ser resistentes al deterioro y a factores externos a su operación.

Su filosofía es el control de calidad que le llamó “Diseño Robusto”.

Cada vez que se diseña un producto se hace pensando en que va a cumplir con las necesidades de los clientes, pero siempre dentro de un cierto estándar a esto se le llama “calidad aceptable”.

3.1.16 OTRAS DEFICIONES DE CALIDAD

(Sangüesa Sánchez, Marta; Mateo Dueñas, Ricardo; Ilzarbe Izquierdo, Laura, 2006, págs. 9-13), la norma internacional ISO 9000:2005 Sistemas de gestión de la calidad - Fundamentos y vocabulario define calidad de la siguiente manera:

3.1.16.1 Definiciones trascendentes

La calidad no puede definirse fácilmente por ser una apreciación subjetiva, significa llegar a un estándar más alto en lugar de estar satisfecho con alguno que se encuentre por debajo de lo que se espera cumpla con las expectativas.

También podría definirse como cualidad innata, característica absoluta y universalmente reconocida.

(Evans, James R.; Lindsay, William M., 2008, pág. 13), la excelencia es abstracta y subjetiva, y los estándares de excelencia pueden variar de manera considerable entre los individuos. De ahí que la definición trascendente tenga poco valor práctico para los gerentes, pues no ofrece medios para medir ni evaluar la calidad, como base para la toma de decisiones.

3.1.16.2 Definiciones basadas en el producto

La calidad es diferenciarse cualitativa y cuantitativamente respecto de algún atributo requerido, esto incluye la cantidad de un atributo no cuantificable en forma monetaria que contiene cada unidad de un atributo.

(Evans, James R.; Lindsay, William M., 2008, pág. 13), se supone que la calidad se relaciona más con el precio: cuanto más alto es el precio, más alto será la calidad, pues es un concepto erróneo. Esta evaluación implica que niveles o cantidades superiores de estos atributos en un producto equivalen a una mejor calidad.

3.1.16.3 Definiciones basadas en el usuario

La calidad implica la capacidad de satisfacer los deseos de los consumidores. La calidad de un producto depende de cómo éste responda a las preferencias de los clientes, por lo que se dice que la calidad es adecuación al uso.

(Evans, James R.; Lindsay, William M., 2008, pág. 14), la calidad se determina de acuerdo con lo que el cliente quiere. Las personas tienen distintos deseos y necesidades y por tanto, diferentes normas de cantidad lo que nos lleva a una definición basada en el usuario: “la calidad es la adaptación al uso para el cual el producto se compra”, o la manera en que el producto cubre la función para la que está destinado.

3.1.16.1 Definiciones basadas en el valor

La calidad significa aportar valor al cliente esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. También, la calidad se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar a la sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente.

(Evans, James R.; Lindsay, William M., 2008, pág. 14), calidad es la relación entre el uso o la satisfacción con el precio. Desde este punto de vista, un producto de calidad es aquel que es tan útil como los productos con los que compite y se vende a un precio más bajo o bien aquel que ofrece mejor uso o satisfacción a un precio comparable.

3.1.16.5 Definiciones basadas en la Manufactura

La calidad puede definirse como la conformidad relativa con las especificaciones, al grado en que un producto cumple las especificaciones del diseño entre otras cosas mayores a su calidad.

(Evans, James R.; Lindsay, William M., 2008, pág. 14), calidad es la conformidad con las especificaciones. Las especificaciones son el objetivo y tolerancias que determinan los diseñadores de los productos y servicios. El objetivo es el conjunto de valores ideales que la producción debe buscar; las tolerancias se especifican porque los diseñadores reconocen que es imposible alcanzar el objetivo en todo momento de la fabricación.

3.1.17 ¿COMO DEFINEN LOS CLIENTES EL CONCEPTO DE CALIDAD?

La American Society for Quality (sociedad estadounidense para la calidad, define la calidad como un término subjetivo para el que cada persona tiene su propia acepción. Desde el punto de vista técnico, la calidad puede tener dos significados.

- Las características de un producto o servicio que dan la capacidad de satisfacer necesidades explícitas o implícitas.

- Producto o servicio libre de defectos.

Y la definición que al respecto tiene Armand Feigenbaum establece que Calidad es una determinación del cliente, basada en la comparación entre su experiencia real con el producto o servicio y sus requerimientos, sean éstos explícitos o implícitos, consientes o apenas detectados, técnicamente operativos o completamente subjetivos, que representa siempre un blanco móvil en los mercados competitivos.

La definición de Armand Feigenbaum indica que únicamente el cliente puede determinar si un producto o servicio satisface sus necesidades, requerimientos y expectativas, y que tan bien los hace. Esta decisión depende de la experiencia real del cliente con el producto o servicio. Los consumidores toman en cuenta sus experiencias, requerimientos y necesidades pasados, y combinan esta información para establecer su juicio respecto del valor de un producto o servicio.

3.1.18 ¿QUÉ TIPO DE NIVELES Y ÁMBITOS DE CALIDAD DISTINGUE EL CLIENTE?

(Puga De La Cruz, 2008), los clientes distinguen los siguientes niveles de calidad:

- a. Calidad exigible: se refiere a los niveles de calidad mínimos que debe tener cualquier producto o servicio, si éstas no aparecen el cliente se sentirá insatisfecho.
- b. Calidad esperada: es el tipo de calidad que el cliente desea interiormente y la que se denomina expectativas.
- c. Calidad sorpresa: el cliente no la espera, por lo que se ve sorprendido cuando se le ofrece. Son este tipo de detalles los que le agradan al cliente.

3.1.19 EL SERVICIO

Se entiende por servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad

realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2004), definen los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

(Kotler B. &, 2004), definen un servicio de la siguiente manera: “Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

a) Características de los servicios:

- Intangibilidad: los servicios no se pueden ver, sentir ni oler antes de comprarlos.
- Inseparabilidad: la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, ejemplo: un examen de la vista, un viaje, un masaje, un corte de cabello, etc.
- Variabilidad: la calidad de los servicios depende de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan.
- Carácter perecedero: los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior.
- Ausencia de propiedad: los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio más no por la propiedad.

b) Clasificación de los servicios

- Servicios genéricos: son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como ser: alimentos, ropa y la vivienda, descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento.
- Servicios básicos: servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo puede ser cuando una persona solicita el servicio médico a domicilio.
- Servicios aumentados: son servicios adicionales que se le da al consumidor; servicios globales: se le llama a la oferta conjunta de servicios.

- Servicios potenciales: son los que los consumidores imaginan que podrán encontrar dentro del mercado.

3.1.20 SERVUCCIÓN

(Salinas O. J., 2000), es el proceso de elaboración de un servicio, es decir, toda la organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de la prestación de un servicio y cuyas características han sido determinadas desde la idea concebida, hasta la obtención del resultado como tal (el servicio).

Servucción es un neologismo propuesto por P. Eiglier y E. Langeard para designar al proceso de “fabricación” de un servicio, de forma equivalente a producción, que es como llamamos al proceso de elaboración de un “producto”.

Del mismo modo, para fabricar un producto se necesita un “sistema de producción” y, básicamente, la concurrencia ordenada de tres conjunto de elementos: mano de obra, máquinas y materias primas, en interacciones perfectamente ordenadas, hasta llegar al producto terminado y luego ponerlo a disposición de los eventuales compradores mediante un sistema de distribución y comercialización; del mismo modo cabe analizar el caso de los servicios.

a) Elementos componentes del sistema de servucción.

La servucción se puede definir de manera más simple haciéndonos la siguiente pregunta: ¿Qué se necesita para “fabricar” un servicio? Antes que nada, se necesita mano de obra, no de manufactura sino especializada en servicios, a la que llamaremos “personal de contacto”. También es necesario un elemento material, una especie de equivalente de las máquinas al que se denomina “soporte físico”.

Finalmente necesitamos un “cliente” beneficiario del servicio sin el cual, dicho servicio no existe. Existe una diferencia con los productos, que existen de por sí, el cliente de un servicio es a la vez un actor, productor y consumidor del servicio, que sin él no cobra vida.

(Langeard y Eiglier, 1989), servucción definen como “la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la

relación cliente empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados” como:

- El cliente: Es el consumidor, implicado en la fabricación del servicio, cuya presencia es absolutamente indispensable.
- El soporte físico: Es un elemento material necesario para la producción del servicio, del que se servirá el personal de contacto, el cliente o ambos. Hay dos grandes clases de soportes físicos: Los instrumentos necesarios para la prestación del servicio, vale decir, los objetos, muebles o máquinas que se requieren.

El entorno material en que se desarrolla el servicio, o sea los edificios, decorados y disposición de los elementos que configuran el ambiente en que se presta el servicio.

- El personal de contacto: Se trata de la o las personas empleadas por la empresa de servicios, cuyo trabajo consiste en estar en contacto directo con el cliente. En algunos casos, el personal de contacto puede no existir, en servucciones que son realizadas directamente por el cliente.

b) Diferencias de servucción y proceso de transformación de un producto

- La prestación de un servicio es un proceso intangible y la elaboración de un producto es un resultado físico.
- En los servicios, la ubicación y la participación directa del cliente son esenciales; en la industria en general, no lo son.
- Los clientes de servicios están en general “en la planta” cuando los consumen. Los clientes de productos en general no entran a la planta.
- Los productos se pueden re trabajar; los servicios no.

3.1.21 CLIENTE

(Thompson I., 2009), cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

(Evans, James R.; Lindsay, William M., 2008, pág. 17), es el comprador final de un producto o servicio (consumidor). Es evidente que cubrir las expectativas de los consumidores es el objetivo final de cualquier empresa. Sin embargo antes de que un producto llegue a los consumidores es posible que pase por una cadena de varias empresas o departamentos, cada uno de los cuales agrega valor al producto. Existen dos tipos de clientes los cuales son:

- Clientes externos: persona o empresa que compra productos o servicios para su actividad o proceso productivo de forma habitual.
- Clientes internos: empleados que reciben bienes y servicios de proveedores dentro de una empresa o institución.

3.1.22 CALIDAD DE SERVICIO

“Consiste en cumplir expectativas del cliente”. (Helouani, 1993)

“Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos, de servicio”. (Larrea Angulo, 1991)

(Pizzo, 2013), es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de los clientes y ofrecerles, en consecuencia un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido atendido y servido personalmente con dedicación y eficacia, sorprendido con mayor valor al esperado. En consecuencia se proporcionan mayores ingresos y menores costos para la organización.

(Zeithaml A., Valerie; Parasuraman, A.; Berry, Leonard L., 1988), define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente, de esta forma un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía.

3.1.22.1 La calidad de servicio en la visión de la empresa

La organización deberá satisfacer todas las necesidades y expectativas del cliente para que de éste modo se forme una opinión positiva que es lo que se llama calidad de servicio.

Por lo tanto, para satisfacer dichas expectativas por ser subjetivas, es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades y los atributos que se fijan para evaluar la calidad de un servicio.

Es importante destacar que cuando en una organización se plantea la visión tomando en cuenta la calidad del servicio que ofrece debe antes que nada, entender que un servicio se considera de calidad cuando logra su fin: satisfacer las necesidades de los clientes, en el presente y en el futuro.

Cuando el cliente elige un servicio en el presente y lo encuentra satisfactorio; es decir de calidad, pues entonces la mayoría de las veces volverá a elegirlo tantas veces como lo precise en el transcurso de su vida, por lo que al tener una calidad en el presente influye en la visión que se forja de la organización en el futuro, sobre todo en el área de servicios, donde lo que se ofrece es un bien intangible, en consecuencia lo que influye es la idea que nuestros clientes y potenciales clientes tengan del servicio ofrecido.

“La calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir. La calidad entonces no es una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable. El término tiene su origen en la etimología latina Qualitas que quiere decir forma de ser con respecto a mis semejantes”.

3.1.22.2 Los objetivos de la calidad de servicio

(Abadi, Calidad de servicio, 2004) Los objetivos que pueden surgir en relación a la calidad de servicio pueden ser:

- La satisfacción del cliente.

- Mejoramiento continuo del servicio.
- Eficiencia en la prestación del servicio.

3.1.22.3 Dimensiones de la calidad de servicio

El modelo desarrollado por Parasuramaran, Len Berry y Valerie Zeithaml, Leonard con el auspicio del Marketing Science Institute en 1988, lograron determinar tres dimensiones de la calidad, de las cuales solo una es visible: y se considera que el modelo SERVQUAL ha sido el más utilizado frente a otras metodologías para medir la calidad, fundamentalmente en tres servicios públicos: educación superior, transporte y salud para la evaluación de la calidad de los servicios públicos.

a) **Fiabilidad**

Capacidad del personal de realizar el servicio acordado de forma fiable y correcta; veracidad y creencia en la honestidad del servicio que se provee; probabilidad del buen funcionamiento de algo.

Para definir un poco más y entender el significado de fiabilidad se acopió el siguiente concepto:

En consecuencia la fiabilidad es algo que todos los científicos deben tener en cuenta, sobre todo en las ciencias sociales y la biología; ya que la fiabilidad también es muy importante externamente y otro investigador debe ser capaz de realizar exactamente el mismo experimento, con un equipo similar, en condiciones similares y lograr exactamente los mismos resultados. Si esto no es posible, entonces el diseño no es fiable. Por tal razón en el lenguaje normal, se utiliza la palabra fiable para referirse a que algo es confiable y que dará el mismo resultado siempre.

b) **Capacidad de respuesta**

Se entiende por tal la disposición de atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido. Y para ampliar un poco más sobre capacidad de respuesta se mencionan como conceptos básicos en los siguientes párrafos:

Mantener contentos a los clientes es la clave para asegurar que los clientes actuales no se conviertan en clientes pasados. El no poder cumplir con los plazos o hacer caso omiso a las preguntas puede aumentar la insatisfacción del cliente con tu empresa y estimularlos a investigar los servicios de tus competidores. Cuando la capacidad de respuesta al cliente es una prioridad, encontrarás que las oportunidades de servir a tus clientes aumentarán, mientras que los problemas y las cuestiones de servicio disminuirán.

c) Empatía.

(Zeithman & Bitner, 2002), empatía es brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.

La empatía es una habilidad propia del ser humano, nos permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar así como comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales que permiten la buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura.

Para que esta habilidad pueda desarrollarse de la mejor manera se deben tomar en consideración algunas capacidades del comportamiento tales como: la calidad de interrelación, el desarrollo moral, buena comunicación y el altruismo.

Pero la empatía cumple también las funciones de motivación e información ya que va dirigida a aliviar la necesidad de otra persona, permitiendo obtener información acerca de la manera en la cual se debe valorar el bienestar de los demás. Podemos decir que una persona es empática cuando sabe escuchar con atención a los demás pero mejor aún sabe cuándo debe hablar y está dispuesto a discutir de los problemas para así encontrar una solución a ellos. Así que ser empático es simplemente ser capaces de entender emocionalmente a las personas, lo cual es la clave del éxito en las relaciones interpersonales.

Por consiguiente, la empatía es un valor propio del ser humano que le permite ponerse en el lugar de otras personas, de ese modo

poder entender los problemas que lo aquejan y así ayudarlo de una manera más eficiente.

3.1.23 LAS ESTRATEGIAS DE LA CALIDAD

Las estrategias principales para lograr un servicio de calidad se pueden definir como las siguientes:

a) Investigar y entender las necesidades y expectativas de los clientes.

La información se obtiene mediante distintas formas de investigación, desde datos estadísticos y encuestas, hasta saber interpretar las quejas de los clientes.

b) Comunicar las necesidades y expectativas de los clientes a través de la organización

La comunicación, debería de ser fluida y sin astucias, para obtener datos e información, conocer los defectos y mejorar servicio. Este punto se verá ampliamente desarrollado en otra sección.

c) Medir la satisfacción del cliente y actuar según los resultados

Todas las organizaciones deben tener medios para conocer la satisfacción del cliente e intentar mejorarla en vista a los datos conocidos y las capacidades y posibilidades de la organización.

d) Manejo sistemático de las relaciones con los clientes

El cliente debe sentirse satisfecho en todos los niveles, incluso cuando efectúa quejas. Ha de hacerse todo lo posible para mantener contento al cliente eliminando todo elemento de insatisfacción. La organización deberá hacer lo posible por subsanar las características negativas del servicio mediante los medios más adecuados, que en determinados casos, están fijados por ley.

e) Asegurar una aproximación balanceada satisfaciendo a los clientes y otras partes interesadas (como propietarios, empleados, proveedores, financieros, comunidades locales y la sociedad como un todo)

Si todo marcha bien, todo va bien. Para que todo marche bien, se debe dar que todo el mundo esté contento y no se produzcan problemas (elementos de roce o desajustes) que interfieran en la producción. La organización, es algo más que un conjunto de directivos y trabajadores, involucra a todas las partes y procesos que interactúen con la empresa.

Se deben tener las mejores intenciones hacia todo el mundo.

f) Motivar al personal de la organización

Si hay motivación en los miembros de la organización, se esforzarán para mejorar sus resultados e integrarse en la organización.

Este compromiso acercará al personal a los objetivos de la organización y por lo tanto la calidad de servicio mejorará.

g) Promover la iniciativa individual y la creatividad

Cuando los miembros de la organización se implican y toman la iniciativa en su tarea se generan y transmiten nuevas y buenas ideas motivadas por el interés y obtenidas mediante el análisis de los datos y la experiencia. La implicación, mejora el flujo de datos por la organización. La creatividad puede ser una herramienta interesante para innovar en calidad de servicio.

h) Incentivar la responsabilidad sobre los propios resultados

Los miembros de la organización debieran actuar por sí mismos.

Tienen la obligación de cumplir con las necesidades y expectativas de su labor en un proceso. Tienen que ejercer el liderazgo en su tarea y poner todo lo que se pueda de su parte para que la tarea se realice con éxito y se consigan los resultados deseados.

i) Hacer sentir a los integrantes de la organización el deseo de participar y contribuir al proceso de mejora continua

Los miembros de la organización no debieran estar mentalizados sino sentir conveniente que estén concienciados y motivados sobre la necesidad de participar en la gestión de la calidad. De este modo, el proceso de mejora continua se consigue por el propio dinamismo de la organización.

j) Mejorar la tecnología de la organización

Para conseguir la máxima satisfacción en el cliente ha de mejorar la tecnología cuando resulte rentable pues los beneficios son inmediatos.

La máxima calidad se obtiene con la unión de las mejoras tecnológicas y en el funcionamiento de la organización.

3.1.24 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente.

Según el diccionario de la Real Academia Española es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad, en este caso es la respuesta acertada hacia una queja, consulta o duda.

(Atalaya P., 2001), la satisfacción es un fenómeno que no se da en abstracto siempre está ligado a aspectos objetivos que directamente afectan al usuario en su percepción.

La satisfacción del usuario implica una experiencia racional o cognoscitiva, derivada de la comparación entre las expectativas y el comportamiento del producto o servicio; está subordinada a numerosos factores como las expectativas, valores morales, culturales, necesidades personales y a la propia organización sanitaria. Estos elementos condicionan que la satisfacción sea diferente para distintas personas y para la misma persona en diferentes circunstancias.

(Thompson, 1997), refieren que la satisfacción del usuario depende no solo de la calidad de los servicios sino también de sus expectativas. El usuario está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del usuario son bajas o si el usuario tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes.

Asimismo, en lo que respecta a las actitudes se espera que el servidor sea amistoso, atento, responsable, educado, amable, cortés, etc. Su apariencia se ve influenciada por el uso de vestimenta apropiada, la limpieza y el aspecto general de su persona. En cuanto al comportamiento, debe ofrecer respuesta rápida, dar explicaciones claras, mostrar respeto al cliente, utilizar un lenguaje adecuado y saber escuchar con atención al cliente.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente:

(Kotler & Armstrong, Elementos que conforman la satisfacción del cliente., 2004), Clasifican los elementos que conforman la satisfacción del cliente en los siguientes:

a. Rendimiento Percibido

Se refiere al desempeño en cuanto a la entrega del valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe cuando obtiene el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la institución.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- Dada su complejidad el rendimiento recibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

b. Las expectativas

Las expectativas son las esperanzas que los usuarios tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el servicio.
- Experiencia de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

Por tal razón, tratar sobre este tema es muy importante ya que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos son los resultados de un aumento en las expectativas del cliente, situación que atribuye a las actividades de mercadotecnia en especial de la publicidad y ventas personales.

En todo caso es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el paciente promedio espera, para animarse a comprar.

c. Los niveles de satisfacción

Entre los niveles de satisfacción se encuentran los 3 niveles de satisfacción que por lo menos uno de ellos puede experimentar los usuarios:

- Insatisfacción

Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

- Satisfacción

Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

- Complacencia

Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia la institución. Por ejemplo: un cliente insatisfecho cambia una marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT) por su parte el contribuyente satisfecho se

mantendrá leal; pero tan solo hasta que encuentre otro servicio que tenga una mejor oferta (lealtad condicional). En cambio el contribuyente complacido será leal a un servicio porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional.

Por este motivo las instituciones buscan complacer a sus clientes mediante la promesa que pueden ofrecer y entregar más de lo que promete.

Por lo tanto; la satisfacción del cliente o usuario se puede reducir en la siguiente fórmula:

Rendimiento percibido - expectativas = nivel de satisfacción

3.2 MARCO CONCEPTUAL

- **CALIDAD DE SERVICIO:** según Cantú. H, (2011) Es el conjunto de valores y hábitos que posee una persona, que complementados con el uso de prácticas y herramientas de calidad en el actuar diario, le permiten colaborar con su organización para afrontar los retos que se le presenten, en el cumplimiento de la misión de la organización.
- **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:** Feigenbaum. A, (2012) define a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.
- **FIDELIDAD:** según Mesén. V, (2011) la fidelización corresponde favorablemente entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la empresa y mantenga relaciones comerciales estables y continuas o de largo plazo.
- **CALIDAD SUBJETIVA:** según Montaña. J, (2016) es la calificación que el cliente le da al producto o servicio valorando sus diferentes aspectos y se mide por su capacidad de satisfacer plenamente las expectativas del cliente.

- **CALIDAD:** Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permite juzgar su valor. (RAE, 2016). Pero en el ámbito empresarial es el “conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes” (kotler & keller, pág. 147)
- **CALIDAD DE SERVICIO:** “El concepto de calidad de servicio se vincula a los de percepciones y expectativas. La calidad de servicio percibida por el cliente es la resultante de comparar las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones de las actuaciones de las empresas detallistas. Si la prestación supera las expectativas, el servicio proporcionado por las empresas detallistas será considerado como excelente; si sólo [sic] las iguala será visto como bueno o adecuado; y si no llega a cubrirlas, entonces el servicio será catalogado como malo, pobre o deficiente”. (Vazquez C., 1996, pág. 2)
- **CLIENTE O USUARIO:** Es aquella persona que tiene cierta necesidad de un producto o servicio. Es aquel que depende de la empresa para cubrir una necesidad no satisfecha (Barquero, Rodriguez de Llauder, Barquero, & Huertas, pág. 1)
- **CLIENTE INTERNO:** Son los que desarrollan el servicio, espera que se le reconozca su valor se les forme y se les de las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo. Es denominado personal. (Barquero, Rodriguez de Llauder, Barquero, & Huertas, 2007, pág. 2)
- **CLIENTE EXTERNO:** Es el que compra, el que espera una atención y prestación del servicio que satisfaga sus necesidades. Nos referimos usualmente a los usuarios finales e intermediarios. (Barquero, Rodriguez de Llauder, Barquero, & Huertas, 2007, pág. 2)
- **MODELO SERQUAL:** según González (2012) pretende definir y medir la calidad de servicio de una manera común y universal, determinando cuáles son los atributos del servicio que afectan a las percepciones y expectativas de los clientes mediante las cinco dimensiones del instrumento servqual, diseñado por Parasuraman A.

CAPITULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 EN RELACIÓN A LA POBLACIÓN Y MUESTRA

4.1.1 Población

La investigación se realizó con la población totalitaria de 105 usuarios (contribuyentes) atendidos que realizaron solo orientación o inscripción al Registro Único del Contribuyente RUC en Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT 2018 de la ciudad de Puno durante los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre del 2018.

4.1.2 Muestra

Para la obtención de la muestra se tomó en cuenta 83 contribuyentes que fueron atendidos en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno, durante los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre del año 2018, para luego procesar la cantidad de encuestados mediante la siguiente fórmula.

En donde:

$N = 105$ personas (Población en estudio).

$P = 0.50 = 50\%$ (Calificación de la probabilidad de éxito o aceptación).

$1-P = 0.50 = 50\%$ (Margen de desacierto).

$E = 0.05$ Error muestral o precisión que se expresa en %.

$Z = 1.96$ con un nivel de confianza de 95 % (El valor Z se obtiene en la tabla de distribución normal).

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P) \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times (1 - P)}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times (1 - 0.50) \times 105}{0.05^2 \times (105 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times (1 - 0.50)}$$

$$n = \frac{101}{1.22}$$

$$82.78 = 83 \text{ personas}$$

Por lo tanto; se tomó como muestra referencial a 83 encuestados seleccionados aleatoriamente

4.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN:

Descriptiva, no experimental transversal

4.2.1 Investigación descriptiva

Según Sampieri (1998), Pag. 60, los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Para Sánchez (1998) se refiere al método descriptivo como:

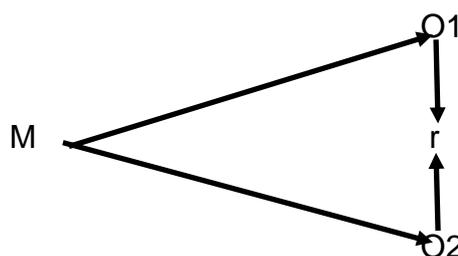
Describir, analizar e interpretar sistemáticamente un conjunto de hechos relacionados con otras variables tal como se dan en el presente. El método descriptivo apunta a estudiar el fenómeno en su estado actual y en su forma natural; por tanto, las posibilidades de tener un control directo sobre las variables de estudio son mínimas, por lo cual su validez interna es discutible. A través del método descriptivo se identifica y conoce la naturaleza de una situación en la medida en que ella existe durante el tiempo del estudio, por consiguiente, no hay administración o control manipulativo o un tratamiento específico. Su propósito básico es: Describir como se presenta y qué existe con respecto a las variables o condiciones en una situación (p. 33).

Según (Carrasco S., 2009), el diseño de la investigación es no experimental, cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no posee grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos después de su ocurrencia. A partir de esto el autor determina el diseño como transaccional descriptivo y correlacional, es decir este diseño permite la descripción de las variables de estudio e identificar si existe alguna relación entre ambas variables de estudio que son calidad de servicio y satisfacción del usuario.

4.2.2 Diseño de la investigación:

El diseño de investigación no experimental está representado en el siguiente gráfico.

FIGURA 6: Diseño de la investigación



En donde:

M = muestra de contribuyentes del Centro de Servicios al Contribuyente.

r = correlación

O1 = calidad de servicio

O2 = satisfacción del usuario

4.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

La técnica de investigación que se utiliza en el presente informe profesional de investigación es la encuesta, y el instrumento empleado es el cuestionario, la cual mediante preguntas adecuadamente formuladas serán aplicadas a los sujetos materia de investigación quienes son los usuarios del Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno.

Se eligió la encuesta por ser una técnica de investigación basada en las declaraciones emitidas por una muestra representativa de una población concreta y que nos permite conocer sus opiniones, actitudes, creencias, valoraciones subjetivas, etc.

4.3.1 Observación de conductas

Consiste en apreciar cualquier contacto con el personal del Centro de Servicios al Contribuyente, es una experiencia enriquecedora, se apoya en el registro de información y se registran los datos de las conversaciones, nombres de informantes, lugar de información, etc.

4.3.2 Técnica de entrevista

Esta técnica nos permite la relación interpersonal directa, a través de la cual se recoge información de un entrevistado a requerimiento de un entrevistador sobre el objeto de estudio.

4.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- La encuesta
- Ficha de entrevista
- Guía de observación.

4.5 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno
- Biblioteca de la FCCA.
- Biblioteca de la Oficina Zonal Juliaca SUNAT.
- Biblioteca de la E.P. de Administración

4.6 VARIABLE 1

Calidad de servicio: Define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las

percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía.

(Zeithaml A., Parasumarn, & Berry, 1988)

4.6.1 Definición Operacional

La calidad de servicio es el grado en que los medios deseables se utilizan para alcanzar las posibles mayores mejoras.

4.7 VARIABLE 2

Satisfacción del usuario: Refieren que la satisfacción del usuario depende no solo de la calidad de los servicios sino también de sus expectativas. El usuario está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del usuario son bajas o si el usuario tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes. (Thompson & Col., 1997)

4.7.1 Definición Operacional

Es la percepción del usuario sobre la calidad de atención que recibe en el Centro de servicios al Contribuyente SUNAT Puno.

CAPITULO V

CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

SECCIÓN DE SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE PUNO

El Centro de Servicios al Contribuyente de la ciudad de Puno, perteneciente a la Oficina Zonal Juliaca, intendencia de Arequipa SUNAT.

Puno es una ciudad del sur de Perú ubicada junto al lago Titicaca, uno de los lagos más grandes de Sudamérica y el cuerpo de agua navegable más alto del mundo. La ciudad es un núcleo comercial regional y también se considera la "capital folclórica" de Perú, por sus festivales tradicionales con animados espectáculos de música y danza. Los sitios icónicos incluyen la Catedral de Puno, una construcción andina de estilo barroco, y el barco a vapor Yavarí del siglo XIX.

La ciudad de Puno según el Instituto Nacional de Estadística e Informática es la vigésima segunda ciudad más poblada del Perú y albergaba en el año 2017 una población de 135.288 habitantes aproximadamente.³ Su extensión abarca desde el centro poblado de Uros Chulluni al noreste, la zona urbana del distrito de Paucarcolla al norte, la urbanización Ciudad de la Humanidad Totorani al noroeste (carretera a Arequipa) y se extiende hasta el centro poblado de Ichu al sur y la comunidad Mi Perú al suroeste (carretera a Moquegua).

El espacio físico está comprendido desde la orilla oeste del lago Titicaca, en la bahía interior de Puno (antes Paucarcolla), sobre una superficie ligeramente ondulada (la parte céntrica), rodeada por cerros. La parte alta de la ciudad tiene una superficie semiplana (Comunidad Mi Perú, Yanamayo). Oscilando entre los 3810 a 4050 msnm (entre las orillas del lago y las partes más altas). Puno es una de las ciudades más altas del Perú y la quinta del mundo. Actualmente tiene una extensión de 1566,64 ha, la cual representa el 0,24 % del territorio de la provincia de Puno.

5.1 SUNAT:

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT, de acuerdo a su Ley de creación N° 24829, Ley General aprobada por Decreto Legislativo N° 501 y la Ley 29816 de Fortalecimiento de la SUNAT, es un organismo técnico especializado, adscrito al Ministerio de

Economía y Finanzas, cuenta con personería jurídica de derecho público, con patrimonio propio y goza de autonomía funcional, técnica, económica, financiera, presupuestal y administrativa que, en virtud a lo dispuesto por el Decreto Supremo N° 061-2002-PCM, expedido al amparo de lo establecido en el numeral 13.1 del artículo 13° de la Ley N° 27658, ha absorbido a la Superintendencia Nacional de Aduanas, asumiendo las funciones, facultades y atribuciones que por ley, correspondían a esta entidad.

Tiene domicilio legal y sede principal en la ciudad de Lima, pudiendo establecer dependencias en cualquier lugar del territorio nacional.

5.1.1 MISION SUNAT

“Servir al país proporcionando los recursos necesarios para la sostenibilidad fiscal y la estabilidad macroeconómica, contribuyendo con el bien común, la competitividad y la protección de la sociedad, mediante la administración y el fomento de una tributación justa y un comercio exterior legítimo”.

Cabe indicar que la misión de la SUNAT se encuentra alineada con la visión contenida en el PESEM del Sector Economía y Finanzas que señala: “Sector que impulsa el crecimiento económico sostenido, que contribuye a una mejor calidad de vida de los peruanos, garantizando una política fiscal responsable y transparente, en el marco de la estabilidad macroeconómica”. De esta forma, la SUNAT, conjuntamente con una política fiscal fortalecida y el desarrollo de mecanismos orientados a la estabilidad de los ingresos fiscales a cargo del MEF, comparte el esfuerzo por asegurar los recursos necesarios para la sostenibilidad fiscal y la estabilidad macroeconómica como gestor de la recaudación tributaria.

5.1.2 VISION SUNAT

Convertirnos en la administración tributaria y aduanera más exitosa, moderna y respetada de la región.

- Exitosa, porque lograremos resultados similares a los de las administraciones de los países desarrollados.

- Moderna, porque incorporaremos en nuestros procesos las tecnologías más avanzadas y utilizaremos los enfoques modernos de gestión de riesgo y fomento del cumplimiento voluntario para enfrentar con éxito los desafíos.
- Respetada por:
 - El Estado: por mantener niveles bajos de evasión y de fraude en la tributación interna y el comercio exterior, y contribuir a financiar los programas sociales y el desarrollo del país.
 - Los contribuyentes y usuarios de comercio exterior: porque aquellos que son cumplidores se sienten respetados; reciben todas las facilidades para el cumplimiento de sus obligaciones y tienen confianza en la capacidad de la institución de detectar y tratar los incumplimientos.
 - Sus trabajadores: porque laboran en una institución con mística, modelo dentro del estado; orgullosos de pertenecer a la organización y comprometida con su misión.
 - Sus trabajadores potenciales: porque es una institución atractiva para trabajar, que compite de igual a igual con las instituciones más atractivas del Estado y con las más respetadas empresas por los mejores egresados de las más prestigiosas instituciones educativas; y es capaz de atraer gente con experiencia que se destaque en el sector público o el privado.
 - Otras administraciones: porque la consultan y la toman como referente.

5.2 PRINCIPIOS SUNAT

A continuación se enumera los principios de la SUNAT:

5.2.1 Autonomía

La SUNAT debe ejercer sus funciones aplicando sus propios criterios técnicos, preservando su independencia y estabilidad institucional.

5.2.2 Honestidad

La actuación de la SUNAT y de sus miembros tiene que ser justa, recta, íntegra y de respeto a la verdad e implica la coherencia total entre

el pensamiento, el discurso y la acción. Es la base en que se sustenta la SUNAT.

5.2.3 Compromiso

Dado el carácter singular de la SUNAT como entidad que provee la mayor parte de los recursos al Estado y promueve la competitividad y la protección a la sociedad, la institución y sus miembros deben tener un fuerte compromiso con el bien común, basado en la justicia, respeto a los derechos humanos, y orientado a la búsqueda del progreso de nuestro país, el bienestar de todos los peruanos y a garantizar la igualdad de oportunidades.

Asimismo, el colaborador debe estar plenamente identificado con la institución, sus metas y tener predisposición para hacer más de lo esperado a efectos de lograr los objetivos. Debe desear pertenecer a la institución y estar orgulloso de ello.

5.2.4 Profesionalismo

El capital humano de la SUNAT debe caracterizarse por su excelencia ética y técnica. Debe ser imparcial, objetivo y efectivo, en caso de conflicto de intereses debe preferir el interés público y abstenerse de participar en aquellas situaciones que pudieran poner en duda la transparencia de su proceder.

5.2.5 Vocación de Servicio

La institución y sus miembros deben tener una permanente orientación a brindar un servicio de calidad que comprenda y satisfaga las necesidades de los contribuyentes, usuarios y operadores de comercio exterior, ciudadanos, así como de los usuarios internos de la institución; utilizando eficientemente los recursos y optimizando la calidad de nuestros servicios.

5.2.6 Trabajo en Equipo

Debemos trabajar en un ambiente de colaboración en el que se comparte información y conocimiento, privilegiando los resultados colectivos por sobre los individuales.

5.3 TRIBUTOS ADMINISTRADOS

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT administra los tributos internos y tributos aduaneros tales como el Impuesto a la Renta, Impuesto General a las Ventas, Impuesto Selectivo al Consumo, Impuesto Especial a la Minería, Régimen Único Simplificado y los derechos arancelarios derivados de la importación de bienes. Mediante la Ley N° 27334 se amplió las funciones de la SUNAT a efectos de que administre las aportaciones a ESSALUD y a la ONP. La SUNAT también administra otros conceptos no tributarios como las Regalías Mineras y el Gravamen Especial a la Minería.

Fuente:<http://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/sistematributario.html>

5.4 CENTRO DE SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE

La creación y puesta en marcha de los Centros de Servicios al Contribuyente, refleja la preocupación institucional por brindar una atención rápida, oportuna y de calidad al contribuyente, para que realice sus trámites, obtenga información puntual e inmediata sobre su situación tributaria. Los servicios brindados por el Centro de Servicios al Contribuyente son:

- Orientación en temas tributarios.
- Trámites para la obtención y actualización del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Trámites para el Registro de Máquinas Registradoras y Baja de Comprobantes de Pago.
- Entrega de formularios.
- Cabinas SUNAT Virtual.
- Entrega de Reportes de Valores Emitidos y Reporte de Presentaciones de Declaraciones y Pagos.
- Recepción de solicitudes de modificación y/o inclusión de datos o comunicación de presentación de formularios.
- Recepción de documentos por Mesa de Partes.
- Recepción de solicitudes de devolución.

- Recepción de Formulario 625 - Modificación de coeficiente para declaraciones mensuales de renta - Principales Contribuyentes
- Recepción de solicitudes para obtener el Formulario N° 820 – Comprobante por Operaciones No Habituales.
- Recepción de comunicación de existencia de errores materiales o circunstancias posteriores a la emisión de actos de la administración tributaria.
- Recepción de declaraciones DAOT y Notarios.
- Pago con documentos valorados.
- Recepción de COA Estado y COA exportadores.
- Recepción de Quejas y Sugerencias.
- Autenticación de firmas y copias.
- Atención de Buenos Contribuyentes.
- Entrega de Comprobantes de Información Registrada -CIR.
- Recepción de solicitudes de acogimiento a fraccionamientos y aplazamientos de la deuda tributaria de carácter general y particular.
- Recepción de Recursos de Reclamos y Apelaciones
- Recepción de solicitudes y entrega de Código de Usuario y Clave de Acceso al sistema SUNAT Operaciones en Línea (S.O.L.)
- Brindar charlas de orientación al contribuyentes

Dentro de los CSC se han implementado acciones que facilitan la atención a los contribuyentes, logrando reducir los tiempos de espera, evitando que el contribuyente tenga que pasar por diferentes ventanillas antes de realizar su trámite, brindándole una orientación eficiente y adecuada para evitar que retorne varias veces al Centro de Servicios por no contar con la información suficiente o los requisitos necesarios. Algunas de las acciones ejecutadas fueron:

- Pre filtro, se revisan los requisitos y se evita que el contribuyente haga colas innecesarias.
- Atención multifuncional, se realiza la orientación y el trámite en una solo ventanilla.

- Derivación con el mismo ticket de orientación a trámite y de trámite a cabina, en caso el contribuyente tenga los requisitos completos para la atención que corresponda
- Asignación de tiempos mínimos de atención a fin de garantizar la ejecución del protocolo de atención.

CAPITULO VI

RESULTADOS

6.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1.1 Presentación de análisis e interpretación de resultados de datos generales de la encuesta

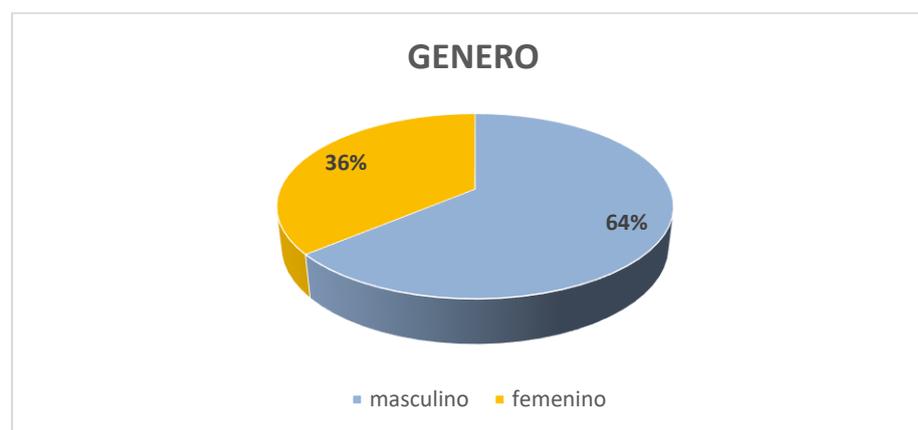
A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas a los usuarios en el Centro de servicios al Contribuyente SUNAT Puno - 2018, siendo un total de 83 encuestados.

TABLA 1: Datos Generales

DATOS GENERALES		CANTIDAD	PORCENTAJE
GENERO	masculino	53	64%
	femenino	30	36%
PROCEDENCIA	urbano	65	78%
	rural	18	22%

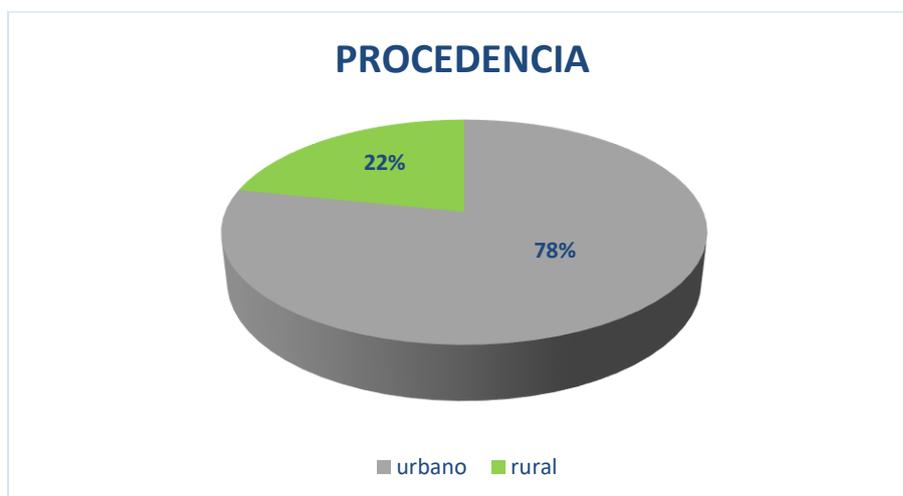
Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos

GRÁFICA 1: Datos generales



Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos

GRÁFICA 2: Procedencia



Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos

De la tabla 1 y gráfica 1 se pueden apreciar los resultados de los datos generales de las encuestas realizadas a los 83 usuarios en el Centro de servicios al Contribuyente SUNAT Puno en los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2018, se determina que la mayoría de los usuario son del género masculino con el 64%.

En cuanto a la procedencia se hayo que la mayoría provienen del área urbana representado un 78%.

6.1.2 Resultados de la relación entre la dimensión fiabilidad y satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno.

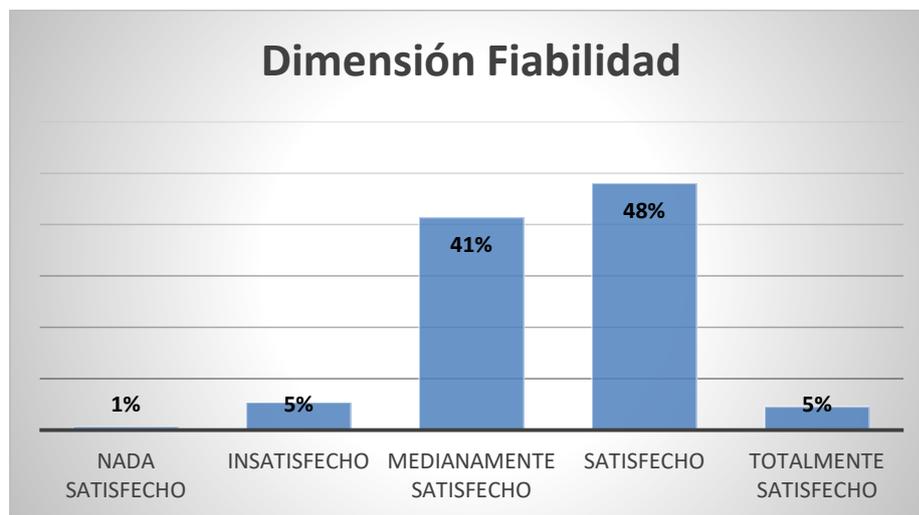
TABLA 2: Dimensión: Fiabilidad

	DIMENSIÓN: FIABILIDAD	Nada satisfecho	Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
1	El Centro de Servicios al Contribuyente ofrece atenciones preferenciales.	0	0	20	63	0
2	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno, respeta el orden de llegada.	0	0	4	65	14
3	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno - SUNAT respeta su privacidad durante la atención.	0	0	35	48	0
4	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno brinda los servicios conforme a lo programado.	0	4	15	50	14
5	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno brinda el servicio en el plazo prometido.	0	10	30	41	2
6	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno posee la habilidad e interés en lidiar con los problemas de los usuarios.	0	7	52	24	0
7	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno posee eficacia en el servicio de atención.	0	6	55	22	0

8	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno comete errores	4	9	64	6	0
		4	36	275	319	30
		1%	5%	41%	48%	5%

Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos

GRÁFICA 3: Dimensión: Fiabilidad



Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos

De la tabla 2 y gráfica 3 se pueden apreciar que los resultados de las encuestas, muestran que el 89% de las personas encuestadas muestran satisfacción por la fiabilidad encontrada del personal.

6.1.3 Resultados de la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno.

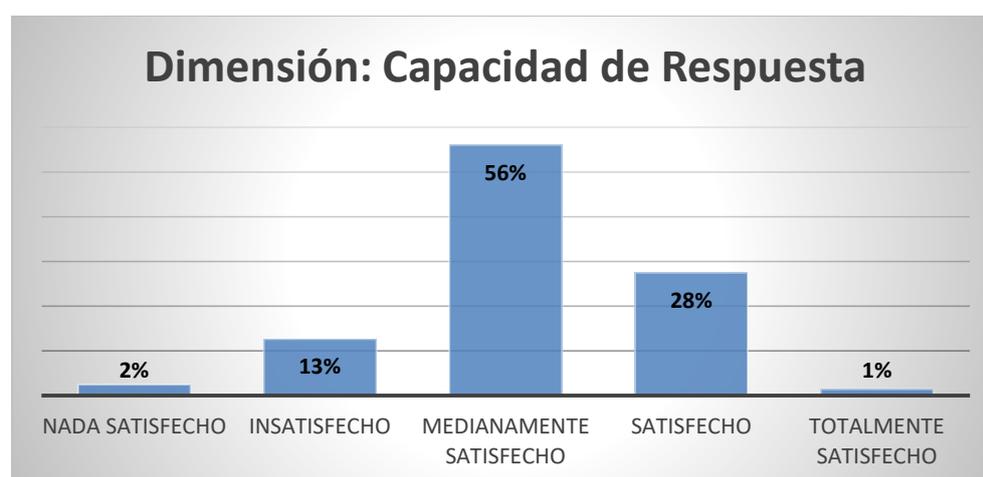
TABLA 3: Dimensión: Capacidad de Respuesta

	DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA	Nada satisfecho	Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
9	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno - SUNAT lo atiende amablemente.	0	9	32	38	4
10	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno lo atendió con cortesía.	1	9	32	38	3
11	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno mantiene a los usuarios informados sobre el tiempo de trámite del servicio.	4	15	56	8	0
12	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno da pronta atención a los usuarios	3	12	62	6	0
13	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno tiene la disposición para ayudar a los usuarios.	3	8	51	21	0

14	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno poseen agilidad de responder las consultas de los usuarios.	1	10	46	26	0
		12	63	279	137	7
		2%	13%	56%	28%	1%

Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos

GRÁFICA 4: Dimensión: Capacidad de Respuesta



Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos

De la tabla 3 y gráfica 4 se pueden apreciar que los resultados de las encuestas, muestran que el 84% de las personas encuestadas se muestran satisfechos por la capacidad de respuestas del personal.

6.1.4 Resultados de la relación entre la dimensión empatía y satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno.

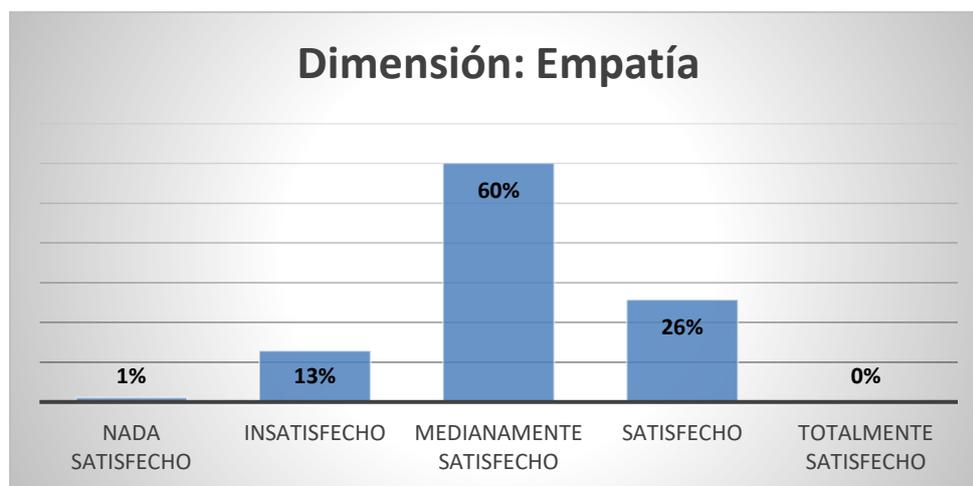
TABLA 4: Dimensión: Empatía

	DIMENSIÓN: EMPATÍA	Nada satisfecho	Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
15	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno posee la capacidad para entender al usuario.	1	11	61	10	0
16	Usted sintió amabilidad en el trato por parte del gestor.	0	10	53	20	0
17	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno posee claridad en orientaciones brindadas al usuario.	1	10	57	15	0
18	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno posee paciencia y comprensión en la atención.	0	5	54	24	0
19	El Centro de Servicios al Contribuyente de Puno brinda atención individualizada a los usuarios.	0	0	35	48	0
20	El Centro de Servicios al Contribuyente de Puno proporciona horarios de atención convenientes a todos los usuarios.	3	13	35	32	0
21	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno brinda orientaciones	0	10	48	23	2

	claras.					
22	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno demuestra preocupación por los intereses de los usuarios.	1	17	56	9	0
23	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno entienden las necesidades de los usuarios.	2	20	50	11	0
		8	96	449	192	2
		1%	13%	60%	26%	0%

Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos

GRÁFICA 5: Dimensión: Empatía



Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos

De la tabla 4 y gráfica 5 se pueden apreciar que los resultados de las encuestas, muestran un valor de 86% de las personas encuestadas muestran satisfacción por la empatía encontrada por parte de los gestores en su atención.

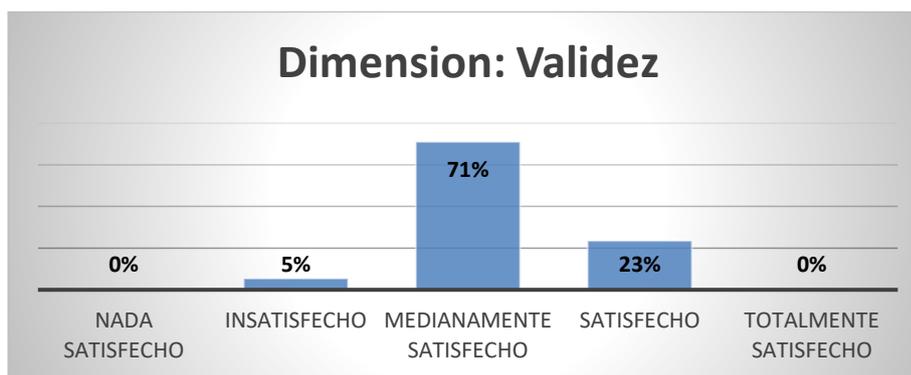
6.1.5 Dimensión: Validez

TABLA 5: Dimensión: Validez

	DIMENSION: VALIDEZ	Nada satisfecho	Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
24	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno lo atendió correctamente.	0	4	59	20	0
25	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno posee eficacia en la atención.	0	5	59	19	0
		0%	5%	71%	23%	0%

Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos

GRÁFICA 6: Dimensión Validez



Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos

De la tabla 5 y gráfica 6 se pueden apreciar que los resultados de las encuestas, muestran que el 94% de las personas encuestadas están satisfechas con la validez de los servicios recibidos.

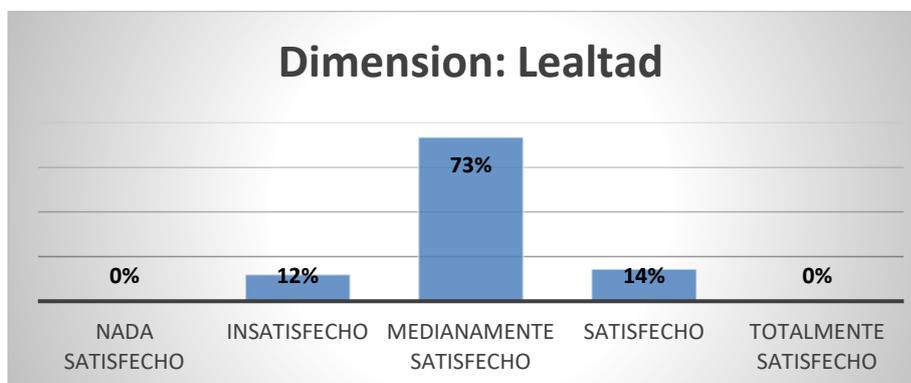
6.1.6 Dimensión Lealtad

TABLA 6: Dimensión Lealtad

	DIMENSION: LEALTAD	Nada satisfecho	Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
26	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno le ofrece seguridad en el cumplimiento tributario.	0	9	60	14	0
27	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno se siente comprometido con el usuario.	0	11	62	10	0
		0%	12%	73%	14%	0%

Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos

GRÁFICA 7: Dimensión Lealtad



Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos

De la tabla 6 y gráfica 7 se pueden apreciar que los resultados de las encuestas, muestran que el 87% de las personas encuestadas están satisfechas con la lealtad demostrada en su atención por los gestores.

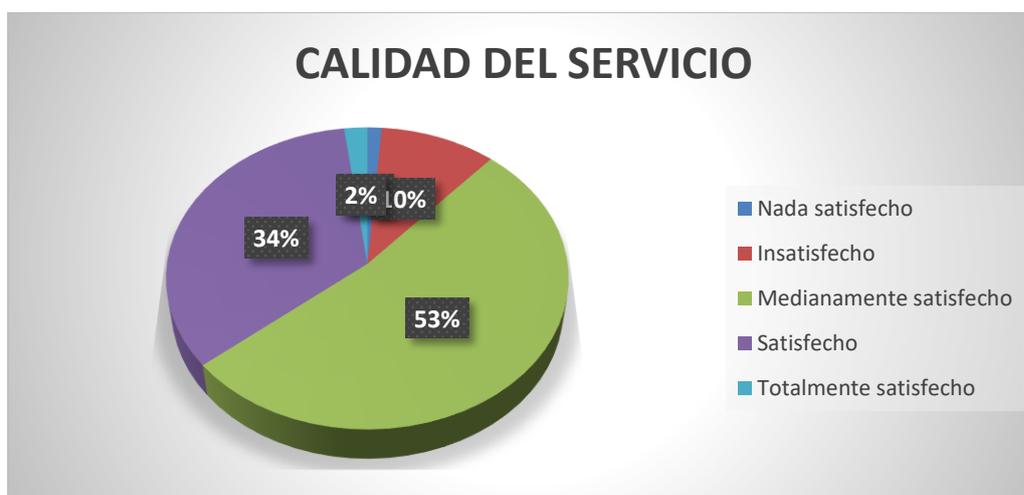
6.2 CALIDAD DE SERVICIO

TABLA 7: Análisis de calidad de servicio

	Nada satisfecho	Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho	
	4	36	275	319	30	
	12	63	279	137	7	
	8	96	449	192	2	TOTAL
CANTIDAD	24	195	1003	648	39	1909
PORCENTAJE	1%	10%	53%	34%	2%	100%

Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos

GRÁFICA 8: Análisis de calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos

De la Tabla 7 y del gráfico 8, podemos observar que la calidad se clasifica como satisfecha, donde:

Los usuarios del Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno mostraron un 87% satisfecho por la calidad de los servicios recibidos. Superando el 50% de satisfacción. Validando la calidad de la atención.

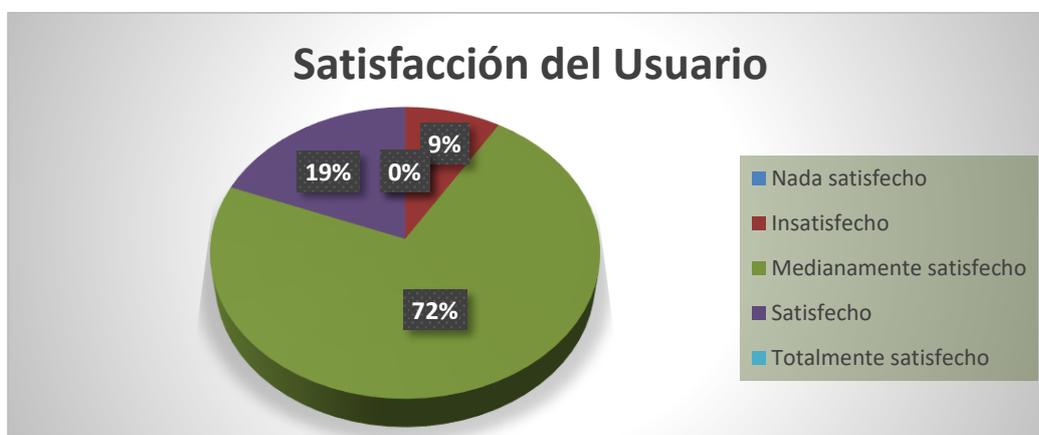
6.3 SATISFACCIÓN DEL USUARIO

TABLA 8: Análisis de satisfacción del usuario

	Nada satisfecho	Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho	
	0	9	118	39	0	
	0	20	122	24	0	TOTAL
CANTIDAD	0	29	240	63	0	332
PORCENTAJE	0%	9%	72%	19%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos

GRÁFICA 9: Análisis de satisfacción del usuario



Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos

De la Tabla 8 y del gráfico 9, podemos observar que la calidad se clasifica como satisfecha, donde:

Los usuarios del Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno mostraron según la encuesta un 91% expresan su satisfacción por los servicios recibidos.

TABLA 9: Resumen cuadros Calidad y Satisfacción de los usuarios

TOTAL		Nada satisfecho	Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
83 usuarios	27 preguntas	24	224	1243	711	39
100%	Satisfacción del usuario	1%	10%	55%	32%	2%

INSATISFECHO	SATISFECHO
12%	88%

Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos

GRÁFICA 10: Calidad y satisfacción de los usuarios



Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos

GRÁFICA 11: Satisfacción del usuario en cuanto a la atención brindada



Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos

DISCUSIÓN

La calidad de servicio sufrió cambios en cuanto a conceptos, pero que al final la mayoría de autores coinciden que la calidad sería el resultado final que se le brinda al cliente que debe sentirse completamente satisfecho, por haber cumplido sus expectativas.

La investigación desarrollada se orienta a la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario. Se trata de saber en qué medida se relaciona o no la calidad del servicio con la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno 2018.

Los resultados que se muestran se plantea en función a los conceptos y definiciones que sustentan diversos autores como soporte teórico para la investigación; asimismo los antecedentes que se tienen al respecto, principalmente las conclusiones que le dan mayor coherencia para la discusión de resultados de la investigación del informe de trabajo profesional.

La Calidad de Servicio se relaciona directamente con la Satisfacción del Usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno 2018. (Zeithaml A., Parasumarn, & Berry, 1988), definen la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía.

La calidad de servicio, tiene un solo fin: satisfacer las expectativas y necesidades del cliente y/o consumidor. Deming manifiesta que la calidad debe dirigirse a las necesidades del consumidor, tanto presentes como futuras. Zeithaml A., Parasumarn, & Berry y Deming lo plasman en sus opiniones teóricas nos afirman respecto a la relación de la calidad de servicio tienen que ver en su relación con la satisfacción del usuario.

Para lograr resultados que nos evidencien la calidad y la satisfacción de los usuarios se elaboró un cuestionario a los usuarios del Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno 2018 que acudieron durante los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2018, los resultados obtenidos nos evidencian que en el campo de calidad más del 80%

se encontraban satisfechos en las dimensiones de Fiabilidad (89%), Capacidad de Respuesta (84%) y Empatía (86%) y por tanto calificaban como servicios de calidad los brindados en este centro de servicio. Igualmente % expresaron su satisfacción por los servicios recibidos, validando las dimensiones de validez (94%) y lealtad (87%)

CONCLUSIONES

El objetivo general planteado que fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno 2018, se ha cumplido, concluyendo que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del usuario, encontrándose que la correlación es positiva, lo que significa que podemos calificar a los servicios brindados como servicios de calidad validados por la satisfacción superior al 80% de los encuestados.

La dimensión fiabilidad con la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno 2018, se determina que se ha cumplido con el objetivo específico planteado, con un 89% de usuarios satisfechos, concluyéndose que la correlación es positiva, lo que significa que podemos calificar a la fiabilidad según apreciación del usuario como satisfactoria.

La relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno 2018, se determina que se ha cumplido con el objetivo específico planteado, con un 84% de usuarios satisfechos concluyéndose que la correlación es positiva, lo que significa que podemos calificar a la capacidad de respuesta según la apreciación del usuario satisfactoria.

La dimensión empatía con la satisfacción del usuario en Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno 2018, se determina que se ha cumplido con el objetivo específico planteado, con un 86% de usuarios satisfechos concluyéndose que la correlación es positiva, lo que significa que podemos calificar a la empatía según la apreciación del usuario satisfactoria.

Finalmente se puede concluir que utilizando las definiciones de calidad y satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno, que se ofreció servicios de calidad los mismos que fueron validados con la satisfacción expresada de los usuarios en un porcentaje superior al 80%. Calificando al Centro de Servicios como un centro de atención que brinda servicios de calidad; sin embargo la calidad debe ser mejorada permanentemente en todo sistema de atención a usuarios, porque las expectativas de los usuarios van incrementado y van cambiando permanentemente. Por tanto se hace necesario evaluar en forma periódica y continua los servicios que brinden las instituciones y crear círculos de mejora continua de la calidad.

RECOMENDACIONES

Teniendo en consideración las conclusiones anteriores donde se determina que los servicios brindados a los usuarios en el Centro de servicios al contribuyente de Puno es de calidad; es recomendable que para esta condición se mantenga SUNAT elabore un programa de mejoramiento continuo de la calidad mediante la capacitación y la creación de círculos de calidad para todo su personal en las diferentes áreas, y sea extensivo a sus diferentes áreas.

Que la escuela profesional de administración de la universidad Nacional del Altiplano podría incrementar la motivación en los futuros egresados para la investigación del tema de calidad y satisfacción de usuarios.

Que la universidad a través de su área de investigación incremente los estudios sobre calidad y satisfacción de usuarios en todos los niveles de las empresas y/o instituciones que brindan servicios

Que considerando que la calidad depende en gran medida de la actitud de los trabajadores que brindan los servicios la valoración de los mismos y su permanente capacitación debe ser un compromiso de todos. La rotación permanente o cambio de trabajadores puede significar un retroceso en relación al tema desarrollado.

BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht, K y Zemke R. (1988). Gerencia del Servicio. Legis Editores. Bogotá
- Alvarado, C. (2015) Calidad de servicio en universidades públicas mexicanas: perspectiva de análisis desde las dimensiones. Investigación basada en un enfoque cualitativo, descriptivo de diseño transversal.
- Arrué, L. (2014) Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto desde la percepción del usuario periodo junio a setiembre de 2014. (Tesis de maestría). Loreto, Perú. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- Abadi, M. (2004). Calidad de servicio.
- Álvarez Heredia, F. (2007). Calidad y auditoría en salud. Bogotá: Ecoe.
- Atalaya P., M. (2001). Nuevos enfoques en la satisfacción del personal. Lima.
- Bendezú, M. (2016) La calidad de servicio y la satisfacción de los contribuyentes Sunat Huánuco 2016. (Tesis de grado). Huánuco, Perú: Universidad de Huánuco.
- Berry, T. (1992). Cómo Gerenciar la Transformación hacia la Calidad Total. Editorial Mc Graw Hill de Management. Caracas.
- Clemenza, J. Gotero, M. y Araujo, M. (2010) Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria. Revista Venezolana de Gerencia (22),22-43.
- Corbetta, P. (2003). Metodología y técnicas de investigación social. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana.
- Culiacán, Sinaloa, México. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Carrasco, S. (2009). Metodología de la Investigación Científica. Perú: San Marcos.

Chiavenato, I. (2004). Introducción a la teoría general de la administración. En 7. m. edición (Ed.). Mc Graw - Hill interamerica.

Denton D. K. (1999). Calidad en el Servicio a los Clientes. Editorial Díaz de Santos S.A. Madrid.

[Diana Glez – 2008 – Marketing Directo – Planificación estratégica On-line]

Druker, P. (1990). El Ejecutivo Eficaz. Editorial Sudamericana. Buenos Aires.

Domínguez Collins, H. (2006). Calidad y satisfacción. 47.

Domínguez Collins, H. (2006). El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente. ECOE.

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA

La Real Academia Española (RAE) Madrid: el edificio institucional y el Centro de Estudios de la RAE y de la Asociación de Academias de la Lengua Española (ASALE),

<http://www.rae.es/la-institucion>

Evans, James R.; Lindsay, William M. (2008). Historia e importancia de la calidad. En Administración y control de la calidad (7ma ed., pág. 848). México: Cengage Learning.

Farfán, Y. (2007). La fiabilidad. Editorial moderna, Cusco, Perú.

Feshback N. (1984). Empatía, como experiencia a partir de emociones.

Giler, S. (2012) El pacto fiscal y la calidad del servicio público por parte de la Administración Tributaria en Cuenca. (Tesis de maestría). Cuenca, Ecuador. Universidad de Cuenca. Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid:

Editorial Díaz de Santos. Grönroos, C. (1984). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Harrington, H. (1988). Como Incrementar la Calidad y Productividad en su Empresa. 1ra Edición. Editorial McGraw Hill. México. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. 5ta edición. México: McGraw-Hill.

[Henrik Salen - 1994 - Los secretos del merchandising – Ediciones Días de Santos, S.A. Madrid, España]

Horovitz, J y Jurgens P. (1994). La Satisfacción Total del Cliente. McGraw-Hill. Colombia. Recuperado de www.apsique.com/wiki/SociEmpatia
<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/introduccion.html>

ISO 9000:2000. Quality management systems –Fundamentals and vocabulary.

Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. 1ra Edición. Editorial Pearson Education. México.

Kotler, P., & Armstrong. (2004). Elementos que conforman la satisfacción del cliente. En Fundamentos de Marketing (págs. 10,11).

Lascurain, R. (2012) Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida. (Tesis de maestría). Universidad Iberoamericana.

Langeard y Eiglier. (1989). El marketing de servicios. España: Mc Graw Hill.

Larrea Angulo, P. (1991). En “Calidad de servicio: del marketing a la estrategia” (pág. 82).

Müller, E. (1999). Cultura de Calidad del Servicio. México: Editorial Trillas.

- Maximova. (1962). Estrategias educativas para el desarrollo de las habilidades.
- Oliver, R. L. (2009). En satisfacción: una perspectiva del comportamiento en el consumo (pág. 40).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V y Berry, L. (1985). Calidad Total en la Gestión de servicios. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- Pintado, U. (2013). Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo.
- Pizzo, M. (2013). Plan de mejoramiento en la calidad del servicio al cliente, inmediato y simple.
- Rodríguez, M. (2012) Evaluación de la calidad y calidez de atención a los usuarios del Subcentro de Salud El Bosque. Propuesta gerencial de mejoramiento. Periodo 2011. (Tesis de maestría). Guayaquil, Ecuador. Universidad de Guayaquil.
- Roldán, R., Muñoz, S., y Balbuena, R. (2010) Calidad del servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. (Tesis de maestría). Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ruiz Calderón, h. (2002). La ciencia y los problemas nacionales. Saber Ula.
- Salinas, O. J. (2000). Servucción y procesos de elaboración de servicio.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. En W. Stanton, M. Etzel, & B. Walker, Fundamentos de Marketing (págs. 333,334). Mc Graw Hill.
- Stephen, R. (1996). Administración. En 5. t. edición (Ed.). México: Prentice – hall hispanoamericana S.A.

Suárez, T., (2015) El nivel de calidad del servicio de un centro de idiomas aplicando modelo Servqual: centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callo, periodo 2011-2012. (Tesis de maestría). Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Thompson. (1997). satisfacción del cliente.

Thompson, I. (2009). Definición de cliente. 27.

Urbina, C. (2014) Calidad de servicio que brindan los funcionarios de orientación al contribuyente de la Intendencia Regional La Libertad – Sunat Trujillo y su influencias en la satisfacción del usuario, en el periodo 2013. (Tesis de grado). Trujillo, Perú. Universidad Nacional de Trujillo

Wellington, P. (1997). Cómo Brindar un Servicio Integral de Atención al Cliente. Kaizen. Editorial Mc Graw Hill. Caracas.

WIKIPEDIA Enciclopedia libre

<https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>

Zeithaml, V. Parasuraman, A. Berry, L. (1993). Calidad Total en la Gestión de servicios. Editorial Díaz de Santos. Madrid.

Zeithman, V. A., & Bitner, J. (2002). El modelo SERVQUAL de la calidad de servicio como instrumento de mejora. 103.

Zeithman, V. A., & Bitner, J. (2002). Calidad de servicio a la fidelidad del cliente.

ANEXOS

Cuadro de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
V1 CALIDAD DE SERVICIO	La Calidad de servicio Define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía. (Zeithaml A., Parasumarn, & Berry, 1988)	La calidad de servicio es el grado en que los medios deseables se utilizan para alcanzar las posibles mayores mejoras.	Fiabilidad	- Oportunidad de atenciones preferenciales. - Respeto al orden de llegada. - Respeto a su privacidad de los contribuyentes. - Brindar los servicios conforme a lo programado. - Habilidad e interés en lidiar con los problemas de los usuarios. - Eficacia del servicio de atención. - Brindar el servicio en el plazo prometido. - No cometer errores.
			Capacidad de respuesta	- Amabilidad. - Cortesía. - Mantener a los usuarios informados sobre el tiempo de entrega del servicio. - Pronta atención a los usuarios. - Disposición para ayudar a los usuarios. - Agilidad e responder las consultas de los usuarios.
			Empatía	- Capacidad para entender al usuario. - Amabilidad en el trato por parte del gestor. - Claridad en orientaciones brindadas al usuario. - Paciencia y comprensión. - La entidad brinda atención individualizada a los usuarios. - Proporcionar horarios de atención convenientes a todos los usuarios. - Brindar orientaciones claras. - Demostrar preocupación por los intereses de los usuarios. - Empleados que entienden las necesidades de los usuarios.
V2 SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Satisfacción del Usuario Refieren que la satisfacción del usuario depende no solo de la calidad de los servicios sino también de sus expectativas. El usuario está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del usuario son bajas o si el usuario tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes. (Thompson & Col., 1997)	Es la percepción del usuario sobre la calidad de atención que recibe en el Centro de servicios al Contribuyente SUNAT Puno.	Validez	- Atención correcta. - Eficacia.
			Lealtad	- Seguridad del cumplimiento tributario. - Compromiso del usuario.

Cuestionario

Estimado señor (a):

Agradeciendo anticipadamente por su colaboración, dar su opinión acerca de la “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno - 2018”.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

GENERALIDADES:

1. Genero

a. Femenino ()

b. Masculino ()

2. Procedencia

a. Urbano ()

b. Rural ()

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nada satisfecho	Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Objetivo: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno 2018.

N°	PREGUNTAS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	DIMENSION: FIABILIDAD					
1	El Centro de Servicios al Contribuyente ofrece atenciones preferenciales.					
2	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno, respeta el orden de llegada.					
3	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno - SUNAT respeta su privacidad durante la atención.					
4	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno brinda los servicios conforme a lo programado.					
5	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno brinda el servicio en el plazo prometido.					
6	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno posee la habilidad e interés en lidiar con los problemas de los usuarios.					
7	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno posee eficacia en el servicio de atención.					
8	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno comete errores					
	DIMENSION: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
9	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno - SUNAT lo atiende amablemente.					
10	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno lo atendió con cortesía.					
11	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno mantiene a los usuarios informados sobre el tiempo de tramite del servicio.					
12	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno da pronta atención a los usuarios					
13	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno tiene la disposición para ayudar a los usuarios.					
14	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno poseen agilidad de responder las consultas de los usuarios.					
	DIMENSION: EMPATÍA					
15	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno posee la capacidad para entender al usuario.					
16	Usted sintió amabilidad en el trato por parte del gestor.					
17	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno posee claridad en orientaciones brindadas al usuario.					
18	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno posee paciencia					

	y comprensión en la atención.					
19	El Centro de Servicios al Contribuyente de Puno brinda atención individualizada a los usuarios.					
20	El Centro de Servicios al Contribuyente de Puno proporciona horarios de atención convenientes a todos los usuarios.					
21	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno brinda orientaciones claras.					
22	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno demuestra preocupación por los intereses de los usuarios.					
23	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno entienden las necesidades de los usuarios.					

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Objetivo: Evaluar el índice de satisfacción de los usuarios del el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno 2018

N°	PREGUNTAS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	DIMENSION: VALIDEZ					
24	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno lo atendió correctamente.					
25	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno posee eficacia en la atención.					
	DIMENSION: LEALTAD					
26	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno le ofrece seguridad en el cumplimiento tributario.					
27	El personal del Centro de Servicios al Contribuyente de Puno se siente comprometido con el usuario.					

Gestión de la Calidad



Gestión de la Calidad

PRINCIPIOS DE LA NORMA ISO 9001: 2015

1) ENFOQUE AL CLIENTE

El enfoque principal de la gestión de la calidad es cumplir con los requisitos del cliente y tratar de exceder las expectativas del cliente.

El éxito sostenido se alcanza cuando una organización atrae y conserva la confianza de los clientes y de otras partes interesadas pertinentes. Cada aspecto de la interacción del cliente proporciona una oportunidad de crear más valor para el cliente. Entender las necesidades actuales y futuras de los clientes y de otras partes interesadas contribuye al éxito sostenido de la organización.

2) LIDERAZGO

Los líderes en todos los niveles establecen la unidad de propósito y la dirección y crean condiciones en las que las personas se implican en el logro de los objetivos de la calidad de la organización.

La creación de la unidad de propósito y la dirección y gestión de las personas permiten a una organización alinear sus estrategias, políticas, procesos y recursos para lograr sus objetivos.

3) COMPROMISO DE LAS PERSONAS

Las personas competentes, empoderadas y comprometidas en toda la organización son esenciales para aumentar la capacidad de la organización para generar y proporcionar valor.

Para gestionar una organización de manera eficaz y eficiente es importante respetar e implicar activamente a todas las personas en todos los niveles. El reconocimiento del empoderamiento y la mejora de la competencia facilitan el compromiso de las personas en el logro de los objetivos de la calidad de la organización.

4) ENFOQUE A PROCESOS

Se alcanzan resultados coherentes y previsibles de manera más eficaz y eficiente cuando las actividades se entienden y gestionan como procesos interrelacionados que funcionan como un sistema coherente.

El SGC consta de procesos interrelacionados. Entender cómo este sistema produce los resultados permite a una organización optimizar el sistema y su desempeño.

5) MEJORA

Las organizaciones con éxito tienen un enfoque continuo hacia la mejora:

La mejora es esencial para que una organización mantenga los niveles actuales de desempeño, reaccione a los cambios en sus condiciones internas y externas y cree nuevas oportunidades.

6) TOMA DE DECISIONES BASADA EN LA EVIDENCIA

Las decisiones basadas en el análisis y la evaluación de datos e información tienen mayor probabilidad de producir los resultados deseados.

La toma de decisiones puede ser un proceso complejo, y siempre implica cierta incertidumbre. Con frecuencia implica múltiples tipos y fuentes de entradas, así como su interpretación que puede ser subjetiva. Es importante entender las relaciones de causa y efecto y las consecuencias potenciales no previstas. El análisis de los hechos, las evidencias y los datos conduce a una mayor objetividad y confianza en la toma de decisiones.

7) GESTIÓN DE LAS RELACIONES

Para el éxito sostenido, las organizaciones gestionan sus relaciones con las partes interesadas pertinentes, tales como los proveedores.

Las partes interesadas pertinentes influyen en el desempeño de una organización. Es más probable lograr el éxito sostenido cuando una organización gestiona las relaciones con sus partes interesadas para optimizar el impacto en su desempeño. Es particularmente importante la gestión de las relaciones con la red de proveedores y socios.

Fuente: NTP-ISO 9000:2015