



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

“CALIDAD DE SERVICIO EN LA DIVISION DE SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE
DE LA SUNAT-CUSCO 2020”

Presentada por:

Bach. María Fernanda Flórez Fernández

Para optar al Título Profesional de:

Licenciado en Administración

Asesora:

Mgt. Susi Alviz Pazos

CUSCO – PERÚ

2022



PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO.

SEÑORES DICTAMINANTES:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, ponemos a vuestra consideración la tesis titulada: **“CALIDAD DE SERVICIO EN LA DIVISIÓN DE SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE DE LA SUNAT-CUSCO 2020”** con el objeto de optar el título profesional de Licenciada en Administración.

Atentamente

Bach. María Fernanda Flórez Fernández



AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiarme y siempre mantenerme por el buen camino, a la Universidad Andina del Cusco, por la guía académica brindada, que me ayudará a encaminarme profesionalmente. A mi asesora Mgt. Susi Alviz Pazos por su gran ayuda al absolver mis dudas y ser un soporte para terminar la investigación presente. A mis familiares por brindarme su apoyo para poder seguir creciendo profesionalmente e inculcarme los valores y ética para con la sociedad, a mis amigos y compañeros de mi universidad por alentarme a culminar esta investigación.

Bach. María Fernanda Flórez Fernández



DEDICATORIA

A mis familiares por su inmenso apoyo para poder llegar a este momento, en el cual culmino satisfactoriamente mi línea académica, pero sobre todo a mis padres quienes siempre me alentaron a seguir creciendo y poder culminar una meta más en mi vida. A mis docentes de la Escuela Profesional de Administración, que siempre me han apoyado en mi formación académica, los cuales me han inculcado valores y ética profesional para ejercer mi profesión responsablemente.

Bach. María Fernanda Flórez Fernández



INDICE

CAPÍTULO I	12
INTRODUCCIÓN	12
1.1 Planteamiento del Problema.....	12
1.2 Formulación del Problema	15
1.2.1 Problema General	15
1.2.2 Problemas Específicos.....	15
1.3 Objetivos de la Investigación	15
1.3.1 Objetivo General.....	15
1.3.2 Objetivos Específicos	15
1.4 Justificación de la Investigación	16
1.4.1 Relevancia Social	16
1.4.2 Implicancias Prácticas	16
1.4.3 Valor Teórico.....	17
1.4.4 Utilidad Metodológica.....	17
1.5 Delimitación de la Investigación.....	17
1.5.1 Delimitación Temporal.....	17
1.5.2 Delimitación Espacial.....	17
1.5.3 Delimitación Conceptual	17
CAPÍTULO II:	18
MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 Antecedentes de la Investigación	18
2.1.1 Antecedentes Internacionales	18
2.1.2 Antecedentes Nacionales	20
2.1.3 Antecedentes Locales	21
2.2 Bases Teóricas.....	23
2.2.1 Calidad.....	23
2.2.2 Servicios	26
2.2.3 Calidad de Servicio.....	29
2.2.4 Marco Institucional.....	42
2.3 Marco Conceptual	48
2.3.1 Calidad de Servicio.....	48



2.3.2 Método Servqual.....	48
2.3.3 Método de Servperf	48
2.3.4 Elementos Tangibles.....	49
2.3.5 Fiabilidad	49
2.3.6 Capacidad de Respuesta	49
2.3.7 Seguridad	49
2.3.8 Empatía.....	49
2.4 Variable de Estudio	50
2.4.1 Variable	50
2.4.2 Conceptualización de la Variable	50
CAPITULO III.....	52
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	52
3.1 Enfoque de Investigación	52
3.2 Diseño de la Investigación	52
3.3 Alcance de la Investigación.....	52
3.4 Población y Muestra de la Investigación.....	53
3.4.1 Población	53
3.4.2 Muestra	53
3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	53
3.5.1 Técnicas	53
3.5.2 Instrumentos	53
3.6 Procesamiento de Datos	53
CAPITULO IV.....	54
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
4.1 Presentación y Fiabilidad del Instrumento Aplicado	54
4.1.1 Presentación del Instrumento.....	54
4.1.2 Fiabilidad del Instrumento Aplicado	55
4.2 Resultados de las Dimensiones de la Variable Calidad de Servicio	56
4.2.1 Elementos Tangibles.....	56
4.2.2. Fiabilidad.....	60
4.2.3. Capacidad de respuesta.....	65
4.2.4. Seguridad.....	69



4.2.5. Empatía.....	73
4.3. Resultado de la Variable Calidad de Servicio.....	77
CAPITULO V.....	80
DISCUSION DE LOS RESULTADOS.....	80
5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos.....	80
5.2 Limitaciones del estudio.....	82
5.3 Comparación crítica con la literatura y los antecedentes de investigación.....	82
5.4 Implicancias del estudio.....	83
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES.....	86
Referencias Bibliográficas.....	88
Anexo 01: Matriz de Consistencia.....	93
Anexo 02: Matriz de Instrumento.....	95
Anexo 03: Instrumento de Recolección de Datos.....	97



INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de la Variable Calidad de Servicio</i>	51
Tabla 2. <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i>	54
Tabla 3. <i>Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i>	55
Tabla 4. <i>Estadísticas de Fiabilidad</i>	55
Tabla 5. <i>Indicadores de la dimensión Elementos Tangibles</i>	56
Tabla 6. <i>Dimensión Elementos Tangibles</i>	58
Tabla 7. <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Elementos Tangibles</i>	59
Tabla 8. <i>Indicadores de la dimensión Fiabilidad</i>	60
Tabla 9. <i>Dimensión Fiabilidad</i>	62
Tabla 10. <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Fiabilidad</i>	63
Tabla 11. <i>Indicadores de la dimensión Capacidad de Respuesta</i>	65
Tabla 12. <i>Dimensión Capacidad de Respuesta</i>	67
Tabla 13. <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Capacidad de Respuesta</i>	68
Tabla 14. <i>Indicadores de la dimensión Seguridad</i>	69
Tabla 15. <i>Dimensión Seguridad</i>	71
Tabla 16. <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Seguridad</i>	72
Tabla 17. <i>Indicadores de la dimensión Empatía</i>	73
Tabla 18. <i>Dimensión Empatía</i>	75
Tabla 19. <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Empatía</i>	76
Tabla 20. <i>Variable Calidad de Servicio</i>	77
Tabla 21. <i>Comparación promedio de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio</i>	78



INDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Indicadores de la dimensión Elementos Tangibles</i>	56
Figura 2. <i>Dimensión Elementos Tangibles</i>	58
Figura 3. <i>Comparación promedio de los indicadores de Elementos Tangibles</i>	59
Figura 4. <i>Indicadores de la dimensión Fiabilidad</i>	61
Figura 5. <i>Dimensión Fiabilidad</i>	63
Figura 6. <i>Comparación promedio de los indicadores de Fiabilidad</i>	64
Figura 7. <i>Indicadores de la dimensión Capacidad de Respuesta</i>	65
Figura 8. <i>Dimensión Capacidad de Respuesta</i>	67
Figura 9. <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Capacidad de Respuesta</i>	68
Figura 10. <i>Indicadores de la dimensión Seguridad</i>	69
Figura 11. <i>Dimensión Seguridad</i>	71
Figura 12. <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Seguridad</i>	72
Figura 13. <i>Indicadores de la dimensión Empatía</i>	73
Figura 14. <i>Dimensión Empatía</i>	75
Figura 15. <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Empatía</i>	76
Figura 16. <i>Variable Calidad de Servicio</i>	77
Figura 17. <i>Comparación promedio de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio</i>	78



RESUMEN

El trabajo de investigación se desarrolló en la SUNAT sede Cusco, tiene como objetivo determinar la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020; el alcance es descriptivo, el diseño se establece en no experimental y con un enfoque cuantitativo; la muestra estuvo conformada por 384 usuarios, la técnica que se utilizó para la recolección de los datos fue la encuesta cuyo instrumento fue un cuestionario de 21 ítems, los resultados fueron procesados por los software estadísticos Excel y SPSS. La variable Calidad de Servicio en la División de Servicios al Contribuyente Cusco obtuvo un promedio de 2.55 calificándola como mala. En cuanto a las dimensiones: elementos tangibles obtuvo un promedio de 3.14 calificándolo como regular siendo el promedio más alto de todas las dimensiones, la dimensión fiabilidad obtuvo un promedio de 2.50 calificado como malo, por otro lado, la dimensión capacidad de respuesta obtuvo un promedio de 2.28 calificado como malo, seguridad obtuvo un promedio de 2.87 calificando la dimensión como regular, y finalmente empatía obtuvo un promedio de 2.17 calificado como malo. Siendo la dimensión elementos tangibles la que presenta un promedio de calificación más alto.

Palabras clave: Calidad de servicio, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.



ABSTRACT

The research work was developed at SUNAT Cusco headquarters, its objective is to determine the quality of service in the Taxpayer Services Division of SUNAT - Cusco 2020; the scope is descriptive, the design is established in non-experimental and with a quantitative approach; the sample consisted of 384 users, the technique used for data collection was the survey whose instrument was a 21-item questionnaire, the results were processed by the statistical software Excel and SPSS. The Quality of Service variable in the Cusco Taxpayer Services Division obtained an average of 2.55, qualifying it as bad. Regarding the dimensions: tangible elements obtained an average of 3.14 qualifying it as regular, being the highest average of all the dimensions, the reliability dimension obtained an average of 2.50 qualified as bad, on the other hand, the responsiveness dimension obtained an average of 2.28 qualified as bad, security obtained an average of 2.87 qualifying the dimension as regular, and finally empathy obtained an average of 2.17 qualified as bad. The tangible elements dimension being the one that presents a higher rating average.

Key words: service quality, tangible elements, reliability, responsiveness, safety, empathy.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

En nuestro continente cada compañía independiente tiene su forma y cada regulador establece cuáles son los parámetros más adecuados. Por eso, incluso, en organizaciones como Web Foundation plantean un estándar de “calidad significativa” que reconozca parámetros como la velocidad, dispositivo, datos y frecuencia de conexión. (Pautasio, 2020).

Es así que la empresa Web Foundation intenta realizar un estándar de Calidad Significativa, donde se podrá identificar la velocidad, dispositivos, datos y frecuencia de conexión, ayudando a mejorar la calidad del servicio ofrecido a los clientes.

El Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (FONAFE), trabaja en la implementación de un modelo corporativo de gestión humana, que tiene como objetivo conseguir indicadores que determinen la competitividad de las empresas de la corporación de tal manera que se constituyan en puntos de partida para mejorar la calidad del servicio que brindan. FONAFE, planificó realizar un modelo de gestión corporativo de gestión humana donde trabajaba en la implementación de un modelo para que pueda contribuir en la calidad de servicios de los aportantes (Noticias Andina, 2019).

Según Matsumoto (2014) refiere que: “La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza



mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa”
(p.1).

La SUNAT es una institución dedicada a la recaudación y administración de impuestos, contando con varias sucursales en todo el país, y teniendo en Cusco dos oficinas, que cuentan con 6 áreas, una de estas es el Área de División de Servicios al Contribuyente, siendo la encargada de las acciones relativas a los procesos de asistencia y atención al contribuyente y ciudadano en la modalidad presencial, pero presenta dificultades en torno a la calidad de servicio.

Se pudo observar que referente a los elementos tangibles de la oficina central de Santa Teresa, las instalaciones son pequeñas y poco espaciosas, lo cual generan la acumulación de documentos y desorden, y como consecuencia muchos documentos no son encontrados a tiempo generando malestar hacia las personas. Así mismo no todos los trabajadores llevan el uniforme que la SUNAT les proporciona, y otros llegan tarde a la oficina, siendo reclamados por los contribuyentes que visitan las instalaciones. El material informativo como los trípticos no se encuentran ordenados, y la mayoría de veces no están al alcance de los contribuyentes, y estos reclaman su presencia.

En cuanto a la fiabilidad con los contribuyentes, se observa que los trabajadores no se sienten preparados para poder brindar información a las personas, es así, que genera demora en la atención y por tanto la insatisfacción por parte de los contribuyentes; se observa que no todos los contribuyentes tienen el mismo trato, ya que algunos trabajadores se esmeran en la atención y otros no.



Por otro lado, respecto a la capacidad de respuesta, los contribuyentes tienen problemas en la rapidez para absolver sus consultas, ya que la información que los contribuyentes solicitan es entregada a destiempo, lo cual genera molestias e incomodidades. Muchos trabajadores solicitan capacitación en temas tributarios y normativa vigentes, pero son tomados poco en cuenta o son programados en horarios de oficina donde no todos los trabajadores pueden asistir, también los contribuyentes no se sienten seguros de la información que les fue brindada, ya que muchos trabajadores no manejan la misma información.

Continuamente en lo referido a la seguridad brindada hacia los contribuyentes, se observa que no todos los trabajadores están comprometidos con brindar ayuda a los usuarios, así mismo la información que los trabajadores dan a los contribuyentes, al ser poco claras y precisas, generan inconformidad, es así que se originan quejas hacia la entidad y hacia el trabajador.

Y por último se observa que la empatía hacia los contribuyentes no está siendo utilizada como debería ser, observando que algunos trabajadores no se ponen en el lugar de los usuarios, llegando muchos de ellos desde fuera de la ciudad. Los usuarios esperan una atención personalizada por parte de los trabajadores, pero en cambio reciben inconformidades y falta de comprensión, no siendo amables ni practicando la cortesía.

De seguir con esta situación problemática, podría generar que los contribuyentes no cumplan con su obligación de tributar, lo que perjudicaría en el logro de los objetivos de la Institución, así como también del país, ya que la recaudación es importante para el desarrollo de obras públicas en beneficio de la sociedad.



1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT - Cusco 2020?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿Cuál es el nivel de calidad de elementos tangibles en la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020?
- ¿Cuál es el nivel de fiabilidad en la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020?
- ¿Cuál es el nivel de capacidad de respuesta en la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020?
- ¿Cuál es el nivel de seguridad en la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020?
- ¿Cuál es el nivel de empatía en la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar el nivel de calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de calidad de elementos tangibles en la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020.



- Determinar el nivel de fiabilidad en la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020.
- Determinar el nivel de capacidad de respuesta en la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020.
- Determinar el nivel de seguridad en la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020.
- Determinar el nivel de empatía en la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020.

1.4 Justificación de la Investigación

1.4.1 Relevancia Social

El presente trabajo de investigación es de relevancia social por lo útil que significa actualmente para las instituciones la calidad de servicio, así mismo para los usuarios y la sociedad en general, ya que podrán satisfacer sus necesidades y expectativas en relación al servicio.

1.4.2 Implicancias Prácticas

La presente tesis, tuvo implicancia práctica porque los resultados obtenidos pudieron ser utilizados como modelo por la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco y demás instituciones; con la finalidad de generar una mejora en la calidad de servicio, en los índices de productividad y de recaudación.



1.4.3 Valor Teórico

El trabajo de investigación permitió conocer la teoría que refiere a la calidad de servicios basado en el Modelo de Servperf, enriquecer el conocimiento y así mismo, sirvió como antecedente para futuros estudios.

1.4.4 Utilidad Metodológica

El trabajo de investigación fue de utilidad metodológica, mediante el modelo de escala de medición Servperf, para luego realizar el análisis e interpretación de datos necesaria para conocer la realidad en la que se encuentra la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria en el área de Servicios al Contribuyente.

1.5 Delimitación de la Investigación

1.5.1 Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se desarrolló en el periodo 2020.

1.5.2 Delimitación Espacial

El trabajo de investigación se realizó en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT –Sede Principal Santa Teresa - Cusco.

1.5.3 Delimitación Conceptual

El trabajo de investigación se basó en el Modelo Servperf que mide la calidad del servicio de acuerdo a la evaluación de la satisfacción de los usuarios a partir de la identificación de las percepciones previo el uso del servicio, en base a cinco dimensiones, que son; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Antecedente N° 1

García (2012) en su tesis titulada “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.

Llegando a las siguientes conclusiones:

- En el subcentro de salud “El Bosque” del Área 1 de Machala la demanda de servicios es alta en relación a la oferta del talento humano existente. Los porcentajes mayores de atención corresponden a los Médicos, Odontólogos, Obstetras, Laboratorio e inmunizaciones. El



sexo femenino es el género que el mayor número acuden por atención. Por grupos de edad, en las atenciones preventivas y de morbilidad por parte de los médicos destaca un mayor porcentaje de atenciones a niños menores de 5 años. La atención de adultos mayores tiene un significativo porcentaje. La procedencia de los usuarios que demandan atención en su gran mayoría más del 90% corresponde al área de cobertura y provienen de las aéreas urbanas y rurales.

- Definitivamente el espacio físico es reducido, funciona en una sola planta con una sala de espera pequeña y poco ventilada para la cantidad de usuarios que diariamente acuden a esta unidad durante las 8 horas de jornada de trabajo. La climatización en razón del clima tropical es insuficiente y causan molestias a los usuarios. El resto de equipamiento es adecuado para una unidad de primer nivel.
- En cuanto al criterio del usuario obtenido a través de la encuesta realizada sobre infraestructura, equipamiento, calidad técnica y calidez de atención mencionan quejas especialmente en la comodidad de los asientos, de la sala de espera de la ventilación, de la asignación de los turnos, del tiempo de espera para la atención, del trato del personal. En porcentajes, la evaluación realizada señala la satisfacción del usuario en un 37% como muy buena, con buena en un 35%, de atención excelente en un 25% y de grados de insatisfacción en un 6% como regular y en 1% como mala.



- 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, ya que las acciones a desarrollar no son complejas y no requieren incremento de presupuesto y con el mismo personal que labora actualmente se lo puede implementar. Para lograr su puesta en marcha, el seguimiento y verificación se requiere que las autoridades de salud con la participación comunitaria y los miembros del equipo de salud lo acoja y fortalezca con una muy buena disposición.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Antecedente N° 1

Bendezú (2016) en su tesis titulada: “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:

- La investigación concluye que el nivel de la calidad del servicio en SUNAT Huánuco es regular, resultando el servicio prestado ineficiente.



- La satisfacción de los usuarios encuestados frente al servicio brindado es calificada 20 como irregular, encontrando falencias en el servicio.
- Se confirma la hipótesis al determinar que influye la calidad del servicio en la satisfacción del usuario.

2.1.3 Antecedentes Locales

Antecedente N° 1

Salas (2016), en su tesis titulada “Percepción del Usuario de la Calidad de Atención del Personal de Salud en el Servicio de Medicina del Hospital Antonio Lorena - Cusco en el periodo 2016” Universidad Cesar Vallejo sede Cusco. Para el desarrollo se ha utilizado el método cuantitativo, porque no permitió medir estadísticamente los resultados de la investigación, el tipo es No experimental porque no se manipuló intencionalmente ninguna de las variables, realizando el estudio de la variable implicada y no implicada, con un diseño transaccional correlacional porque se describen relaciones entre dos variables en un momento determinado.

Arribando a las siguientes conclusiones:

- Se ha demostrado que el factor edad representa una influencia en la percepción que tiene el usuario sobre la calidad de atención del personal de salud en los servicios de medicina del Hospital Antonio Lorena del Cusco – 2016, con un valor 0.035 menor al nivel de significancia, donde el 75% se considera insatisfecho con la atención recibida en los servicios de medicina, en el grupo se encuentran todas las edades.



- El factor género representa una influencia en la percepción que tiene el usuario sobre la calidad de atención del personal de salud en los servicios de medicina con un p valor = a 0.00 menor al nivel de significancia de 0.05 donde el género masculino presenta mayor insatisfacción con el 40.8% y el género femenino insatisfecho con el 34.2% y satisfecho el 18.45%.
- Se ha evidenciado que el grado de instrucción influye en la percepción que tiene el usuario sobre la calidad de atención del personal de salud en los servicios de medicina con un p valor = 0.00 menor al nivel de significancia, donde a mayor grado de instrucción mayor la insatisfacción.
- Se ha probado que el tipo de usuario influye directamente en la percepción que tiene el usuario sobre la calidad de atención del personal de salud en los servicios de medicina, con un p valor = 0.026 menor al nivel de significancia del 0.05, siendo la totalidad de usuarios continuadores presentan insatisfacción que corresponde al 26.3% y la mayoría de los nuevos que es el 48.7%, por otro lado, el 19.7% de usuarios nuevos indican estar satisfechos.



2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Calidad

2.2.1.1 Concepto de Calidad.

Según Longenecker et al. (2010): “La calidad puede definirse como las características de un producto o servicio que determinan su capacidad para satisfacer necesidades manifiestas e implícitas” (p.526).

La calidad es una sistemática de gestión a través de la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, de sus trabajadores, de los accionistas y de toda la sociedad en general, utilizando los recursos de que dispone: personas, materiales, tecnología, sistemas productivos, etc. (Díaz, 2010).

También se dice que es un sistema para poder realizar una adecuada gestión que será operativa y realizarlo con una planificación de una empresa ya desarrollada con la metodología adecuada para la eficiencia de cada empresa.

(Cantú Delgado, 2011) indica que: “la calidad son todas las cualidades con que cuenta un producto o un servicio para ser de utilidad a quien lo emplea” (p.3). (Kotler & Keller, 2016) conceptualiza la calidad como: “la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes” (p.131).

La calidad y la productividad son elementos de igual importancia para la creación de valor, tanto para los clientes como para las empresas.



En términos generales, la calidad se centra en los beneficios creados para el lado de la ecuación relacionada con el cliente, mientras que la productividad se enfoca en los costos en los que incurre la empresa. La integración adecuada de los programas de mejora de la calidad y la productividad darán como resultado un incremento en el valor percibido por el cliente, lo cual impactara la rentabilidad de la empresa a largo plazo (Lovelock, Reynoso, Guillermo, Huete, & Wirtz, 2018).

A. Definiciones de Calidad Basadas en el Cliente.

La calidad basada en el cliente propone que lo único importante o relevante es la satisfacción del usuario respecto al producto o servicio. Cuanto mejor satisfagan las necesidades del cliente, de mayor calidad serán los productos adquiridos (Puerta, 2018).

Lo primordial en toda empresa o entidad para tener una calidad, es el cliente, quien es el que determina en qué estado esta o se encuentra, al satisfacer al cliente para una empresa es un logro, de esa manera se hace más competitivo en el rubro que está.

B. Definiciones de Calidad Basadas en el Producto.

Esta definición se refiere a la cantidad del atributo no apreciado contenido en cada unidad del atributo apreciado. Es decir, cuantas más características positivas tenga el producto, y menos características negativas, podemos considerar que es de mayor o mejor calidad (Puerta, 2018).



Para las personas que defienden este tipo de definiciones, la calidad tiene que ver con características medibles y concretas del producto. Algunos ejemplos pueden ser la durabilidad o la eficiencia. Por lo tanto, para este tipo de definiciones, la calidad se mide de forma objetiva.

C. Definiciones de Calidad Basadas en el Valor.

Según Vellin Feigenbaum (1991) nos dice que: “Calidad significa lo mejor para ciertas condiciones del cliente. Estas condiciones son el uso actual y el precio de venta del producto” (p. 31). El enfoque de esta definición es doble; por un lado, lo que cuesta el producto, y por otro lado la utilidad que éste tiene (Puerta, 2018).

Las definiciones basadas en el valor tienen que ver principalmente con la relación calidad – precio de los distintos productos y servicios.

D. Definiciones de Calidad Basadas en la Fabricación.

La calidad es la medida en que un producto específico se ajusta a un diseño, se enfoca en que el producto cumpla con las especificaciones requeridas para su creación (Harold L. Gilmore, 1986).

Las definiciones basadas en la fabricación tienen que ver sobre todo con los procesos de manufactura del producto, y con su adecuación a los diferentes estándares del sector. Cualquier desviación del estándar se ve como una reducción en la calidad. En



este sentido, los defensores de estas definiciones creen que la calidad es algo objetivo, que no implica en absoluto la opinión del consumidor.

2.2.2 Servicios

2.2.2.1 Concepto de Servicios.

Son las actividades que pretenden satisfacer las necesidades de los clientes.

(Raffino, 2018) nos dice respecto al servicio que: “Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material o intangible. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea” (p. 25).

Es el conjunto de actividades realizada por una empresa para responder a las necesidades del cliente; pudiendo definirse como un bien no material.

2.2.2.2 Características de Servicios.

Los servicios cuentan con características específicas, las cuales se mencionan a continuación:

A. Intangibilidad. Esta característica es muy distintiva de los servicios, debido a que los servicios son acciones o ejecuciones en lugar de objetos, puesto que no es posible tocarlos, verlos, sentirlos de la manera en que se percibe algo tangible, por ejemplo los servicios de atención para el cuidado de la salud, son acciones del proveedor del servicio médico para con el paciente, aunque el paciente pueda ver y tocar el equipo con el cual es atendido, no puede ver ni tocar el servicio en sí,



el cual corresponde al cuidado de la salud; es más, aún después de recibir un diagnóstico o tratamiento, el enfermo puede posiblemente no entender claramente el servicio recibido, dada la complejidad que lo envuelve (Puerta, 2018).

B. Inseparabilidad. Se da cuando el servicio es dado por una persona y al mismo tiempo el cliente se encuentra presente. Es decir, el cliente y el proveedor están ligados ya que un servicio primero se solicita y luego se produce, pero la solicitud y el consumo son simultáneos, por esto es que se dice que son inseparables: como resultado de esta característica, el cliente puede involucrarse y observar el proceso que envuelve al servicio en cuestión, por lo que la actitud que tome; sea buena o mala, puede crear dificultades para el resto de los clientes que se encuentren cerca (Zeithaml & M, 2000).

C. Variabilidad. Ésta característica de los servicios puede resultar muy difícil de controlar, ya que debido a que los servicios son heterogéneos, resulta todo un reto para cualquier organización o grupo de personas, el asegurar un servicio con calidad sostenida, pues este depende de otros factores que en ocasiones se encuentran fuera del alcance del productor del servicio o en su defecto el servicio ofrecido por una tercera persona, lo cual incrementa aún más la heterogeneidad de lo que se ofrece (Zeithaml & M, 2000).

D. Imperturbabilidad. Este término se refiere al hecho de que los servicios no se pueden preservar, almacenarse, revenderse o regresarse.



No es posible, por ejemplo, reclamar o revender un asiento en el avión o en un restaurante, ya que son servicios que se reciben, se consumen y terminan, con los bienes materiales sucede distinto, éstos si se pueden almacenar y revender si el cliente así lo desea, e incluso regresarlo si no está satisfecho con lo adquirido (Puerta, 2018).

2.2.2.3 Elementos de Servicios.

Según Raffino (2018) menciona que los elementos del servicio son:

- A. Contacto Cara a Cara.** Es decir, la posibilidad de entrevistarse con el cliente y darle atención personalizada, no mediatizada a través de un sistema electrónico o de una llamada telefónica. Esto refuerza el nexo con el cliente y le hace sentir escuchado.
- B. Relación Clientelar.** Reforzar la relación con el cliente es clave en los servicios de atención, y esto se ha puesto en evidencia gracias a las redes sociales y la cultura 2.0, en la que el branding o fidelización de las marcas se hace imperativo en la relación entre la empresa y el consumidor.
- C. Correspondencia.** La correspondencia entre cliente y empresa es clave para una atención al cliente saludable, ya que fortalece la identificación entre ambos y la resolución de los problemas que se presenten.
- D. Reclamos y Cumplidos.** El cliente debe contar con alguna forma de ejercer presión para que sus problemas o insatisfacciones tengan arreglo, o recompensar la buena actuación de algún departamento de la empresa.



E. Instalaciones. Debe brindársele al cliente la dirección física de las instalaciones a las que puede acudir para recibir contacto cara a cara. No todo, en fin, puede ser virtual o digital.

2.2.3 Calidad de Servicio

2.2.3.1 Concepto de Calidad de Servicio.

La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa (Matsumoto, 2014).

(Cruz, 2017) nos dice: “Es de suma importancia para los consumidores hoy en día, además de ser primordiales para el éxito de una empresa, constituyen reglas de medición para obtener ventajas diferenciales en ambientes de alta competencia” (p. 21).

De esa manera una empresa o entidad, sale competitiva contra otras empresas, con el apoyo de los clientes que son la base fundamental para dar una calidad de servicio, del cual realizamos mejoras con los consejos de los clientes y estos salgan satisfechos, tanto con la atención como con los precios. La calidad en los servicios se viene considerando uno de los asuntos más importantes en el mundo de los negocios en la actualidad. Además, ha ido adquiriendo un papel preponderante para las organizaciones, ya que se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente y contar con su lealtad.



2.2.3.2 Características de la Calidad de Servicio.

Según Verdú citado por Solórzano y Aceves (2013), menciona que dichas características las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

- Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad.
- Iniciativa: ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
- Ambición: tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
- Autodominio: tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
- Disposición de Servicio: es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.
- Don de Gentes: tener capacidad para establecer relaciones de calidad y afectuosas con los demás, y, además, disfrutarlo.
- Colaboración: ser una persona que gusta de trabar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.
- Enfoque Positivo: es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.
- Observación: es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo.



- **Habilidad Analítica:** permite extraer lo importante de lo secundario, descomponer un discurso o problema en partes, para poder analizar cada una de las ideas principales y, en función de ese análisis, ofrecer una solución global.
- **Imaginación:** es la capacidad de generar nuevas ideas y, de ofrecer alternativas al abordar una situación.
- **Recursos:** tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas.
- **Aspecto Externo:** es la importancia de una primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra en el cliente.

2.2.3.3 Métodos de Medición de la Calidad de Servicio.

A. Método de Servqual. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones, expectativas del cliente sobre el servicio de las empresas. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones (Nishizawa, 2014).

Según (Lovelock, Reynoso, D'ándrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 637) La escala SERVQUAL incluye cinco dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, presteza, aseguramiento y empatía. En cada dimensión hay varios aspectos que se miden en una escala de siete



puntos, desde muy de acuerdo a muy en desacuerdo, con un total de 21 enunciados.

B. Metodo de Servperf. Se utiliza para examinar el desempeño de un establecimiento o servicio, el cual arroja una medición de la efectividad de un servicio. Se fundamenta en las percepciones del encuestado, ya que expresa el nivel de efectividad en lo que se desea analizar. Con esto se puede arrojar la eficacia de que los clientes o personas que usan el servicio expresan su valoración sobre el servicio recibido (Vizcaino, 2017).

El Servperf no incluye de forma explícita la medición de las expectativas del usuario, se asume que, al evaluar las percepciones sobre un servicio, el usuario de manera automática las compara con sus expectativas.

El modelo Servperf es mejor por varios motivos: el entrevistado ocupa menos tiempo en responder el cuestionario, ya que solo se le pregunta una vez por cada ítem; los trabajos de interpretación y de análisis son más sencillos. Además, con este modelo no se pierde información, ya que la incorporación de una pregunta sobre satisfacción global relacionada con el servicio o producto permite analizar la contribución de los restantes ítems al nivel de satisfacción global alcanzado. Por otro lado, los aspectos concretos que se sometan a valoración han de ser el resultado de un estudio previo de expectativas,



realizado mediante la aplicación de técnicas cualitativas (Ramírez, 2017).

Es una escala desarrollada por Cronin y Taylor; citado por (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 639); que se basa en la premisa de que la calidad en el servicio debe ser medida a partir de las percepciones del cliente relacionadas con el desempeño del servicio. Es por esto que esta escala reduce a la mitad el número de elementos que deben ser medidos en comparación con Servqual.

Durante muchos años ha existido un debate sobre la validez y superioridad de la escala Servperf sobre Servqual; sin embargo, los resultados obtenidos de una investigación sobre la validez de ambas escalas demostró que tanto Servqual como Servperf son adecuadas e igualmente válidas para medir la calidad global en el servicio, pues aunque Servperf no incluye de forma explícita la medición de las expectativas del cliente, se asume que al evaluar las percepciones sobre un servicio, el cliente de manera automática las compara con sus expectativas.

Uno de los aspectos relevantes obtenidos dentro de la investigación es que Servperf requiere menos modificaciones para adaptarse al contexto donde se utiliza y que las versiones modificadas de Servperf cuentan con el mismo nivel de validez predictiva de la calidad en el servicio global. Esto indica que el esfuerzo invertido en la



modificación de la escala Servperf para adecuarla al contexto es mucho menor comparado con los casos en los que se utiliza Servqual.

2.2.3.4 Dimensiones de Calidad de Servicio.

Según (Vizcaíno, León, & Pérez , 2017) menciona cinco dimensiones que comprenden tanto el modelo Servqual como el Servperf.

A. Elementos Tangibles. Lovelock et al. (2018) señala que “son los aspectos físicos, como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan. A primera vista es la imagen que la empresa proyecta. Para conseguir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas” (p.462).

Los recursos tangibles son aquellos que tienen una parte material o palpable, es decir, son cuantificables y medibles gracias a ese soporte físico. Existen diferentes tipos de recursos tangibles: el inmovilizado que remite al terreno, el edificio, las instalaciones (Nicues, 2013).

a. Instalaciones Físicas. Las instalaciones de una organización no solo son el espacio físico donde se localiza, sino también el lugar donde se desenvuelve y se lleva a cabo el proceso productivo, lugar donde se brinda el servicio (Martínez, 2013).

b. Apariencia de los Trabajadores. La imagen de una persona o institución se deriva de cómo las perciban quienes interactúan con ellas. La percepción, entendida como la sensación interior que resulta de una impresión producida por los sentidos, es generada



por estímulos, que pueden ser verbales o no verbales. Estos últimos son los que comunican sin palabras y provienen de infinidad de fuentes emisoras. Se relacionan principalmente con la vista, el olfato, el gusto y el tacto (Bonilla, 2018).

- c. Material de Comunicación.** Hellriegel et al. (2009) señalan que: “Es la comprensión, transmisión e intercambio de información de una persona a otra por medio de símbolos que tienen un significado. Se trata de un proceso para enviar, recibir y compartir ideas, actitudes, valores, opiniones y hechos. La comunicación requiere que haya un emisor (que inicia el proceso) y un receptor (que completa la conexión de la comunicación)” (p.531).

Según Louffat (2015) la comunicación, en términos generales: “Es el proceso por el cual un emisor transmite un mensaje codificado por medio de un canal, que es decodificado y decodificado por un receptor quien luego de comprenderlo, en parte o plenitud, procede a dar una respuesta” (p. 247).

- d. Puntualidad en Atención.** Es una cualidad de indiscutible valor. La puntualidad es considerada como un valor, es decir, uno de los principios por los cuales se debe regir una compañía, necesario para favorecer el carácter, orden y eficacia de cada uno de los integrantes, pues al implementarlo favorece las condiciones para realizar más actividades, desempeñar mejor los diferentes trabajos asignados y ser merecedores de confianza (Requena, 2019).



B. Fiabilidad. Vizcaíno et al. (2017) dice que “confianza que deposita el cliente en el o los prestadores del servicio con la seguridad de que este se desempeñará correctamente” (pp. 1377-1395).

Es representada como la habilidad que posee el trabajador 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 (2014).

La fiabilidad representa la capacidad organizativa y de recursos para prestar el servicio de forma eficiente y sin fallos que lo impidan o perjudiquen. Para satisfacer este criterio son necesarios procesos experimentados y personal capacitado o calificado para ejecutarlos (Catello, 2014).

Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Incluye conocer: Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo, la empresa realiza bien el servicio la primera vez, la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.

a. Servicio Prometido. Si una empresa cumple todas las promesas de venta o de servicio que establecen, el cliente puede confiar en la empresa para cualquier necesidad futura, con la certeza de que no perderá tiempo ni dinero. Cumplir las promesas genera confianza en el cliente y le permite optimizar su tiempo, que hoy en día es el



activo más valioso de todos y a nadie le sobra tiempo para quejas y esperas (Quijano , 2003).

b. Servicio Preciso. Los clientes se dirigen a las empresas en casos muy precisos y concretos. Dar una correcta respuesta resulta vital para la llegada de nuevos clientes o la vuelta de antiguos (Encin Golf, 2020).

c. Presteza en la Atención. El término presteza apunta a la capacidad que tiene una persona para llevar a cabo una actividad de manera rápida y eficiente (Quijano , 2003).

d. Rapidez en la Atención. Una de las principales claves en el servicio al cliente es la rápida atención al usuario. Para dar un buen servicio al cliente, no basta con atenderlo con amabilidad, sino que también es necesario atenderlo con rapidez, una atención de excelente calidad podría quedar arruinada si se le hace esperar al cliente. No hay nada peor para éste que tener que esperar demasiado, ya sea para que lo atiendan, para que le entreguen un producto o para que le brinden un servicio (Crece Negocios, 2013).

e. Satisfacen Dudas de Usuarios. Se refiere a absolver dudas o problemas de forma inmediata mientras se ofrece una experiencia grata, se verá reflejado en una respuesta satisfactoria en los clientes (Mba & Educacion Ejecutiva, 2017).

C. Capacidad de Respuesta. Vizcaíno et al. (2017) indica que es: “Disposición para atender las dudas y peticiones de los clientes, así



como la capacidad para resolver los problemas que se puedan presentar durante el proceso de forma eficaz y eficiente” (pp. 1377-1395).

Es el conocimiento, atención, disposición de los trabajadores y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza en los usuarios (Lovelock C. , 2009).

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

a. Personal Capacitado. La capacitación continua de personal permite a los empleados planear, mejorar y realizar de manera más eficiente sus actividades, en colaboración con los demás integrantes de la organización; por lo tanto, es relevante constituir un equipo de trabajo de alto rendimiento y realizar una labor profesional con los mejores estándares de calidad (Addeco, 2020).

La capacitación es una de las inversiones más rentables que puede realizar una empresa. Una planificación adecuada del componente humano en una organización requiere de una política de capacitación permanente. Los jefes deben ser los primeros interesados en su propia formación y los primeros responsables en capacitar al personal a su cargo. Así, los equipos de trabajo mejorarán su desempeño (Esan, 2016).



- b. Seguridad de la Información Recibida.** La información es un recurso vital para toda organización, y el buen uso de ésta puede significar la diferencia entre el éxito o el fracaso para una empresa. El éxito de una organización ya no depende sólo de la manera en que cada persona maneja sus recursos materiales, sino que es más importante el buen aprovechamiento de los activos intangibles tales como el know-how (hacer como), el conocimiento de cliente y de mercado, etc. (Fonquernie, 2015).
- c. Confianza.** La confianza del cliente es un elemento esencial en la configuración de una estrategia empresarial. Con clientes y prospectos cada vez más volátiles, la única satisfacción no siempre es suficiente para retenerlos. Debemos ir más allá: convencerlos, conmoverlos y, sobre todo, cumplir sus promesas. La empresa debe ganarse la confianza de sus clientes y luego mantenerla para finalmente beneficiarse (Efficy, 2018).
- d. Resolución de Problemas.** es un proceso cognitivo-afectivo-conductual mediante el cual una persona intenta identificar o descubrir una solución o respuesta de afrontamiento eficaz y eficiente para un problema particular (Bados & García, 2014).
- D. Seguridad.** (Vizcaíno, León, & Pérez , 2017) que dice: Habilidades y conocimientos que reúnen los empleados para resolver los conflictos y preguntas de los usuarios, mismas que a su vez inspiran confianza y seguridad en estos.



Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder.

- a. **Disposición de Atender a los Usuarios.** Disposición es la forma en que las cosas están colocadas. Cuando se refiere a la disposición de una persona se refiere a su estado anímico para hacer algo a corto plazo (Lovelock C. , 2009).
- b. **Responde a las Preguntas en Forma Clara y Precisa.** No vale solo con responder (una de cada cuatro empresas continúa sin responder a los mensajes), la respuesta debe ser adecuada, completa, resolver la duda planteada y no dejar interrogantes en el aire. (Xentia, 2014)

La respuesta siempre será una satisfacción concreta a una duda o a una inquietud concreta que alguien tiene. Las respuestas entonces resultan ser muy importantes por esto que decimos, porque resuelven dudas y aclaran situaciones en muchos casos. (Definiciones ABC, 2009)

- c. **La Atención del Servicio es Pronta.** La rapidez es uno de los pilares en un buen servicio de atención al cliente, y dedicarle el tiempo necesario para solucionar un problema fomenta la conexión emocional con su marca (Xentia, 2014).



E. Empatía. Es la cualidad que permite conocer al consumidor, sus necesidades y preferencias para así ofrecer una atención personalizada (Vizcaíno, León, & Pérez , 2017).

Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado a las necesidades del usuario.

a. Atención Individualizada. La atención individualizada es aquella atención que toma en cuenta el caso o situación específica en el que se encuentra el usuario, para que en función a ello se brinde el servicio que éste requiere.

b. Existe una Comunicación Horizontal. La comunicación horizontal es aquella que se establece entre personas del mismo nivel jerárquico o donde no existe una relación de autoridad, es decir, fluye lateralmente, como puede ocurrir entre los trabajadores de un mismo equipo o empleados de diferentes departamentos; tiene suma relevancia respecto al resultado final de la labor que se lleve a cabo en la empresa, y es lógico pensar que ayudará al fomento de buenas relaciones y al bienestar a nivel individual. (Edenred, 2015)

c. Atención Personalizada. La atención personalizada es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado usuario, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de este último. (Kamiya, 2013)



- d. Existe Amabilidad en la Atención.** Se puede definir como amable una persona que trata con respeto y con educación a los demás. Brindar un buen servicio ya no es suficiente para las pequeñas, medianas y grandes empresas, los clientes quieren calidad y amabilidad, quieren tener una buena atención. (Reece, 2019)

Los clientes no solo demandan un producto o servicio, sino que también demandan atención. Un trato personal y simpático. Y una forma de proporcionarles esta atención además de un trato educado es: cuidando nuestro vestuario e higiene personal, tratarlo de usted a menos que ellos nos indiquen lo contrario, saber escuchar (aparte de hablar, hay que dejar a los clientes que se expresen) y dependiendo del cliente, tener algún detalle en determinados momentos o fechas).

- e. Hay Atención Humana.** Es aquel servicio que implica entender al cliente, conocer sus gustos y necesidades y ofrecerle soluciones ante los problemas que se le presenten. Establecer una interacción directa con el cliente.

2.2.4 Marco Institucional

2.2.4.1 Superintendencia de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT).

La Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria más conocida como SUNAT es una Institución Pública descentralizada del Sector Economía y Finanzas, dotada de personería jurídica de Derecho Público, patrimonio propio y autonomía económica,



administrativa, funcional, técnica y financiera que, en virtud a lo dispuesto por el Decreto Supremo N° 061-2002-PCM (Presidencia del Consejo de Ministros), 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. De acuerdo a la Ley General de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, ésta tiene domicilio legal y sede principal en la ciudad de Lima y puede establecer dependencias en cualquier lugar del territorio nacional. (LEY N° 27658, 1988)

2.2.4.2 Finalidad de la SUNAT.

La Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) con las facultades que le son propias en su calidad de administración tributaria y aduanera, tiene por finalidad:

- Administrar, fiscalizar y recaudar los tributos internos, con excepción de los municipales, y desarrollar las mismas funciones respecto de las aportaciones al Seguro Social de Salud (ESSALUD) y a la Oficina de Normalización Previsional (ONP).
- Administrar y controlar el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero y recaudar los tributos aplicables conforme a ley.
- Facilitar las actividades económicas de comercio exterior, así como inspeccionar el tráfico internacional de personas y medios de transporte



y desarrollar las acciones necesarias para prevenir y reprimir la comisión de delitos aduaneros

- Proponer la reglamentación de las normas tributarias y aduaneras y participar en la elaboración de las mismas.
- Proveer servicios a los contribuyentes y responsables, a fin de promover y facilitar el cumplimiento de sus obligaciones tributaria. (SUNAT, 2021)

2.2.4.3 División de Servicios al Contribuyente.

La División de Servicios al Contribuyente es una unidad orgánica, de cuarto nivel organizacional, dependiente de la Intendencia Regional, encargada de las acciones relativas a los procesos de asistencia y atención al contribuyente y ciudadano en la modalidad presencial, la gestión de los Centros de Servicios al Contribuyente, Oficinas Remotas y Puntos de Atención dentro de la jurisdicción de la Intendencia Regional. (SUNAT, 2020).

Artículo 531°. - Funciones de la División de Servicios al Contribuyente

Son funciones de la División de Servicios al Contribuyente:

- a. Absolver consultas sobre materia tributaria y otros conceptos cuya administración, control y recaudación se encargue a la SUNAT y brindar información respecto a procedimientos, trámites y otros relacionados al cumplimiento de las obligaciones formales y sustanciales de los contribuyentes, en la



modalidad presencial, considerando para ello las normas vigentes y en su caso, los pronunciamientos emitidos por la Intendencia Nacional Jurídica.

- b.** Asistir a los contribuyentes respecto a la presentación de declaraciones telemáticas y el uso de otras herramientas informáticas que la SUNAT ponga a su disposición.
- c.** Recibir las declaraciones determinativas de los principales contribuyentes de su jurisdicción, las declaraciones informativas, los formularios de trámites relacionados con el Registro Único de Contribuyentes, Comprobantes de Pago y otros regulados en normas específicas de los contribuyentes de la jurisdicción de la Intendencia Regional.
- d.** Actualizar el Registro Único de Contribuyentes de la jurisdicción de la Intendencia Regional.
- e.** Recibir las solicitudes y comunicaciones que presentan los deudores a través de las mesas de partes y remitirlas a la unidad organizacional competente.
- f.** Recibir las comunicaciones o solicitudes establecidas en el Texto Único de Procedimientos Administrativos de la SUNAT o en normas específicas.
- g.** Proyectar las Resoluciones de Intendencia que resuelven las solicitudes de inscripción y actualización de inscripción en el Registro de Entidades Exoneradas e Inafectas del Impuesto a la



Renta, así como de Calificación y de Renovación de Entidades Perceptoras de Donaciones y su correspondiente actualización en el Registro de Entidades Perceptoras de Donaciones.

- h.** Generar el reporte de valores emitidos y el reporte de presentación de declaraciones y pagos de los deudores de la jurisdicción de la Intendencia Regional.
- i.** Recibir y procesar la información relativa a convenios de estabilidad.
- j.** Recibir quejas, denuncias y sugerencias que presenten los contribuyentes y ciudadanos.
- k.** Poner a disposición de los contribuyentes y público en general los formularios impresos y materiales con información tributaria.
- l.** Realizar charlas, seminarios o conferencias orientadas a facilitar el cumplimiento tributario de los contribuyentes y público en general.
- m.** Atender las solicitudes de información de los contribuyentes de la jurisdicción de la Intendencia Regional, teniendo en cuenta lo dispuesto en el Artículo 85° del Texto Único Ordenado del Código Tributario, realizando las coordinaciones del caso con las unidades orgánicas correspondientes.
- n.** Entregar el Formulario N° 820: Comprobante por Operaciones no Habituales y registrarlo en el aplicativo correspondiente.



- o.** Recibir documentos valorados presentados por los deudores para el pago de sus obligaciones tributarias y remitirlos a la Oficina de Contabilidad de Ingresos, así como, recibir las cartas fianzas, pólizas de caución y otras garantías vinculadas a procedimientos a cargo de las unidades orgánicas de la Intendencia Regional.
- p.** Proponer a los órganos correspondientes de la SUNAT la suscripción de convenios con los gremios, universidades y otras instituciones, para la difusión de normas tributarias, así como de los productos y servicios que brinda la SUNAT para facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias.
- q.** Elaborar el requerimiento de regularización del pago efectuado con cheques no conformes y dar trámite a la solicitud de certificación de pagos, coordinando con el banco receptor, de ser el caso.
- r.** Coordinar con el banco receptor el cuadro del monto total de la recaudación diaria respecto de las presentaciones de las declaraciones juradas y pagos efectuados en la División de Servicios al Contribuyente por los Principales Contribuyentes de la Intendencia Regional.
- s.** Emitir las comunicaciones y demás documentos en el ámbito de su competencia.



- t. Planificar y controlar el desarrollo de las funciones que se le asignen; así como supervisar el funcionamiento de los Centros de Servicios al Contribuyente, Oficinas Remotas o Puntos de Atención que se implementen en el ámbito de su competencia.
- u. Cumplir otras funciones que, en el ámbito de su competencia, le encomiende la Intendencia Regional (SUNAT, 2020).

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Calidad de Servicio

Es el grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor, y en lo posible excederlos, lo que implica hacer las cosas necesarias bien y a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio. Éxito en el mercado = Ventaja competitiva (Nishizawa, 2014).

2.3.2 Método Servqual

Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones, expectativas del cliente sobre el servicio de las empresas. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones (Nishizawa, 2014).

2.3.3 Método de Servperf

Es una escala desarrollada por Cronin y Taylor que se basa en la premisa de que la calidad en el servicio debe ser medido a partir de las percepciones del cliente relacionadas con el desempeño del servicio. Es por esto que esta escala



reduce a la mitad el número de elementos que deben ser medidos en comparación con SERVQUAL (Cronin & H., 1989).

2.3.4 Elementos Tangibles

Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal que posee la empresa (Wigodski, 2003).

2.3.5 Fiabilidad

Representada como la habilidad del trabajador para desarrollar de manera constante, precisa y fiable el servicio prometido. Según la escala Servqual es la habilidad de desempeño del servicio prometido con cero errores. (Nishizawa, 2014)

2.3.6 Capacidad de Respuesta

Disposición para proporcionar un servicio rápido al usuario: rapidez, puntualidad, oportunidad (Vizcaíno, León, & Pérez , 2017).

2.3.7 Seguridad

Es el conocimiento y atención de los empleados, para poner en práctica sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza en el usuario (Vizcaíno, León, & Pérez , 2017).

2.3.8 Empatía

Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus usuarios. Se debe transmitir a través de un servicio personalizado o adaptado al agrado del cliente (Raffino, 2018).



2.4 Variable de Estudio

2.4.1 Variable

Calidad de Servicio.

2.4.2 Conceptualización de la Variable

Calidad de Servicio. Es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en relación de los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Vizcaino, 2017).



A. Operacionalización de la Variable

Tabla 1.

Operacionalización de la Variable Calidad de Servicio

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Calidad de Servicio	Es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Requema & Serrano, citado por Calagua 2017)	Elementos Tangibles: “Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.” (Lovell, Reynoso, Guillermo, Huete, & Wirtz, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instalaciones físicas referente a equipos 2. Apariencia de los trabajadores 3. Cuenta con material de comunicación 4. Puntualidad en atención
		Fiabilidad: “Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios” (Lovell, Reynoso, Guillermo, Huete, & Wirtz, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 5. Brindan el servicio prometido 6. El servicio es preciso 7. Presteza en la atención 8. Existe rapidez en la atención 9. Satisfacen las dudas de los usuarios
		Capacidad de Respuesta: “Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (Lovell, Reynoso, Guillermo, Huete, & Wirtz, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 10. El personal es capacitado en el cargo 11. El usuario se siente seguro de la información recibida 12. Existe una confianza del usuario 13. Resuelven los problemas efectivamente a satisfacción del usuario
		Seguridad: “Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas” (Lovell, Reynoso, Guillermo, Huete, & Wirtz, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 14. Existe disposición de atender a los usuarios 15. Responde a las preguntas en forma clara y precisa 16. La atención del servicio es pronta
		Empatía: “Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente” (Lovell, Reynoso, Guillermo, Huete, & Wirtz, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 17. Presta atención individualizada 18. Existe una comunicación horizontal 19. La atención es personalizada 20. Existe amabilidad en la atención 21. Hay atención humana

Nota: Elaboración propia



CAPITULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de Investigación

El enfoque de la investigación fue cuantitativo; con los datos recolectados en la investigación, se realizó un análisis estadístico simple.

La investigación cuantitativa se realiza cuando el investigador mide las variables y expresa los resultados de la medición en valores numéricos (Mejia, 2005).

3.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la presente investigación fue no experimental, ya que se realizó en un momento dado sin alteración de ningún tipo, tomando la opinión y respuesta de los usuarios.

Según Canahuire, et al. (2015) una investigación es no experimental cuando: el investigador no propicia cambios intencionales en las variables estudiadas y los datos se recogerán en un determinado tiempo (p.77).

3.3 Alcance de la Investigación

El trabajo de investigación fue de alcance descriptivo, ya que se realizó un análisis y descripción de la realidad.

Las investigaciones descriptivas son las que pretenden decir cómo es la realidad. La descripción científica es muy importante porque constituye la primera aproximación sistemática al conocimiento de la realidad (Mejia, 2005).



3.4 Población y Muestra de la Investigación

3.4.1 Población

La población es el conjunto de elementos que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación (Carrasco, 2013).

La población de la presente investigación fue infinita.

3.4.2 Muestra

La muestra aplicada fue la probabilística aleatoria simple, donde cada miembro de la población tuvo la posibilidad de ser seleccionado, de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Z = (1.96) Coeficiente de confianza para un nivel de confianza determinado

p = (0.5) Probabilidad de éxito

q = (0.5) Probabilidad de fracaso

d = (0.05) Error máximo admisible

Se tuvo como resultado 384 usuarios a encuestar.

3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.5.1 Técnicas

Se utilizó la encuesta.

3.5.2 Instrumentos

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó el cuestionario validado del modelo Servperf.

3.6 Procesamiento de Datos

Para realizar el procesamiento de datos se utilizó el programa Microsoft Excel y el paquete estadístico SPSS.



CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Presentación y Fiabilidad del Instrumento Aplicado

4.1.1 Presentación del Instrumento

Para describir la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT - Cusco, se encuestó a 384 usuarios, en el que se considera 21 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2.

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	Instalaciones físicas referentes a equipos	1
		Apariencia de los trabajadores	2
		Cuenta con material de comunicación	3
		Puntualidad en atención	4
	Fiabilidad	Brindan el servicio prometido	5
		El servicio es preciso	6
		Presteza en la atención	7
		Existe rapidez en la atención	8
		Satisfacen las dudas de los usuarios	9
	Capacidad de Respuesta	El personal es capacitado en el cargo	10
		El usuario se siente seguro de la información recibida	11
		Existe una confianza del usuario	12
		Resuelven los problemas efectivamente a satisfacción del usuario	13
	Seguridad	Existe disposición de atender a los usuarios	14
		Responde a las preguntas en forma clara y precisa	15
		La atención del servicio es pronta	16
	Empatía	Presta atención individualizada	17
		Existe una comunicación horizontal	18
		La atención es personalizada	19
		Existe amabilidad en la atención	20
		Hay atención humana	21

Nota: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.



Tabla 3.

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Medida por Ítems	Escala de Likert para ítem	Escala para dimensión y variable Promedio de puntaje	Escala para Interpretación
Siempre	5	4,21 - 5,00	Muy bueno
Casi Siempre	4	3,41 - 4,20	Bueno
A veces	3	2,61 - 3,40	Regular
Casi nunca	2	1,81 - 2,60	Malo
Nunca	1	1,00 - 1,80	Muy malo

Nota: Elaboración propia

4.1.2 Fiabilidad del Instrumento Aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la descripción de la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, en ese entender, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por consiguiente, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 4.

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0.938	21

Nota: Elaboración propia



Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.938 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2 Resultados de las Dimensiones de la Variable Calidad de Servicio

Para describir la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco, se describe las dimensiones de: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados se presentan a continuación:

4.2.1 Elementos Tangibles

A) Resultados de los indicadores de la dimensión Elementos Tangibles Tabla 5.

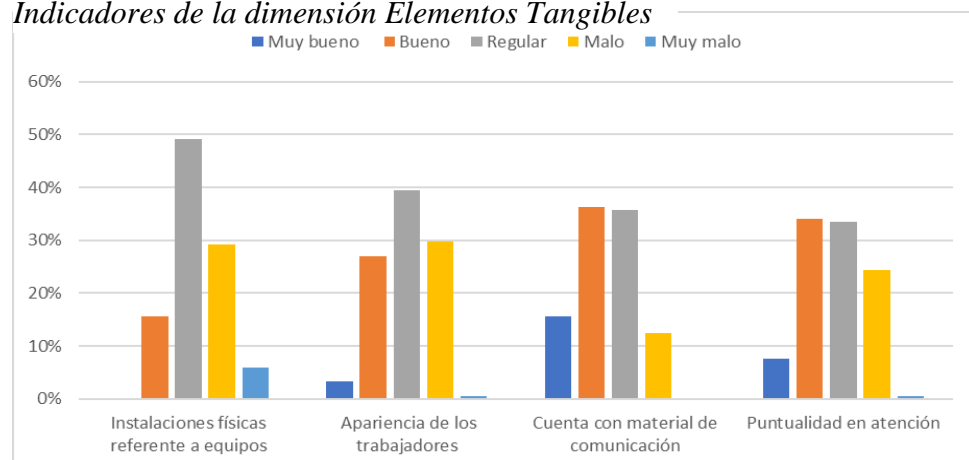
Indicadores de la dimensión Elementos Tangibles

	Elementos Tangibles							
	Instalaciones físicas referente a equipos		Apariencia de los trabajadores		Cuenta con material de comunicación		Puntualidad en atención	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bueno	0	0%	11	3%	62	16%	30	8%
Bueno	61	16%	104	27%	138	36%	130	34%
Regular	188	49%	150	39%	138	36%	130	34%
Malo	112	29%	115	30%	46	12%	92	24%
Muy malo	23	6%	3	1%	0	0%	3	1%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 1.

Indicadores de la dimensión Elementos Tangibles



Nota: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

El 49% de los usuarios de la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco consideran que es regular las instalaciones físicas referente a equipos, el 29% considera que es malo, el 16% considera que es bueno y el 6% lo considera como muy malo; lo que muestra que las instalaciones físicas referente a equipos no es adecuada y los usuarios se encuentran disconformes con los equipos, computadoras que posee la Institución ya que estos no cumplen con las necesidades que tienen los usuarios.

El 39% de los usuarios de la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco consideran que es regular la apariencia de los trabajadores, el 30% consideran que es malo, el 27% consideran que es bueno, el 3% consideran que es muy bueno y solo el 1% consideran que es muy malo, de acuerdo a lo indicado el personal no da buena apariencia, usando vestimenta informal, olvidando portar el fotocheck, que pueda facilitar la distinción para el usuario.

El 36% de los usuarios de la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco califican entre bueno y regular los materiales de comunicación, el 16% lo califica como muy bueno y el 12% lo califica como malo. De acuerdo con lo señalado, los folletos logran captar la atención de los usuarios, lo que les permite informarse de manera rápida y sencilla.

El 34% de los usuarios de la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco califican entre bueno y regular la puntualidad en atención, el 24% lo califica como malo, el 8% lo califica como muy bueno y



el 1% lo califica como muy malo, lo que muestra que el personal llegaría regularmente temprano a su módulo para la atención de los usuarios.

B) Resultados de la dimensión Elementos Tangibles

Tabla 6.

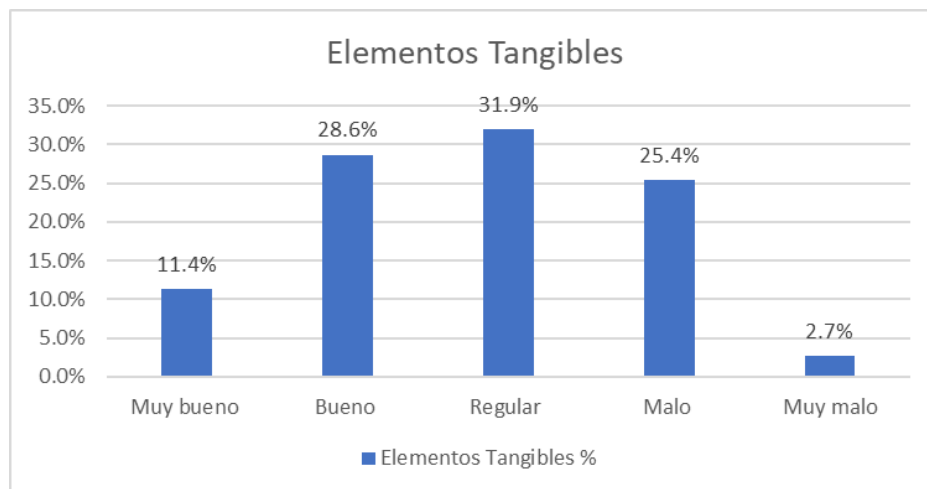
Dimensión Elementos Tangibles

Elementos Tangibles		
	f	%
Muy bueno	44	11.4%
Bueno	109	28.6%
Regular	123	31.9%
Malo	98	25.4%
Muy malo	10	2.7%

Nota: Elaboración propia

Figura 2.

Dimensión Elementos Tangibles



Nota: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

De los usuarios entrevistados, el 31.9% califica la calidad de los elementos tangibles como regular, el 28.6% lo califica como bueno, el 25.4% lo califica como malo, el 11.4% lo califica como muy bueno y solo el 2.7% lo califica como muy malo. De acuerdo a lo indicado los elementos tangibles



son regulares, pero cumple con aspectos mínimos para el desempeño del servicio, los folletos son visualmente atractivos y están al alcance del usuario, el personal viste informalmente, no presenta el uso de fotocheck que pueda identificarlos, los equipos están desactualizados, las oficinas no se muestran espaciosos que imposibilita la comodidad del usuario.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Elementos

Tangibles

Tabla 7.

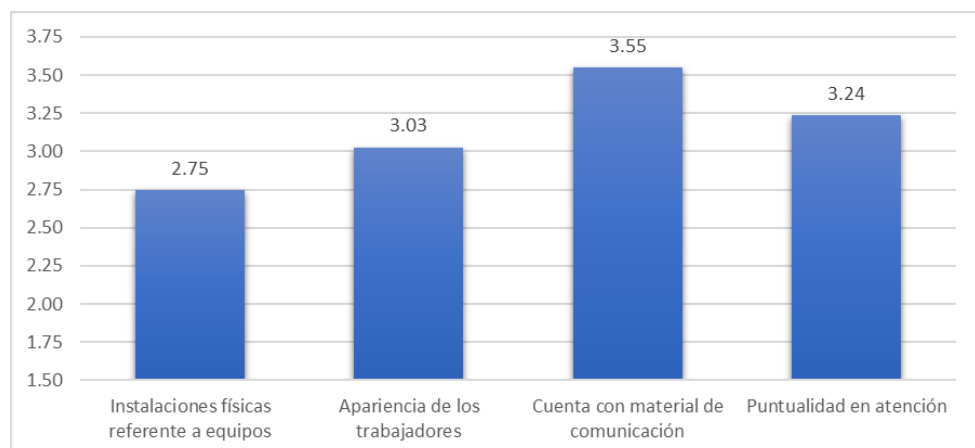
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Elementos Tangibles

	Promedio	Interpretación
Instalaciones físicas referente a equipos	2.75	Regular
Apariencia de los trabajadores	3.03	Regular
Cuenta con material de comunicación	3.55	Bueno
Puntualidad en la atención	3.24	Regular
Elementos Tangibles	3.14	Regular

Nota: Elaboración propia

Figura 3.

Comparación promedio de los indicadores de Elementos Tangibles



Nota: Elaboración propia

Interpretación y análisis:



De la comparación promedio se observa que el indicador instalaciones físicas referente a equipos presenta el promedio más bajo con 2.75 calificándolo como regular. Los indicadores puntualidad en atención y apariencia de los trabajadores presentan promedios más altos 3.24 y 3.03 respectivamente calificándolos como regular. Y finalmente el indicador material de comunicación que cuenta con el promedio más alto de 3.55. Debiendo tener mayor cuidado en el promedio más bajo ya que es el indicador que tiende a mejorar la primera impresión de la Institución.

4.2.2. *Fiabilidad*

A) Resultados de los indicadores de la dimensión **Fiabilidad**

Tabla 8.

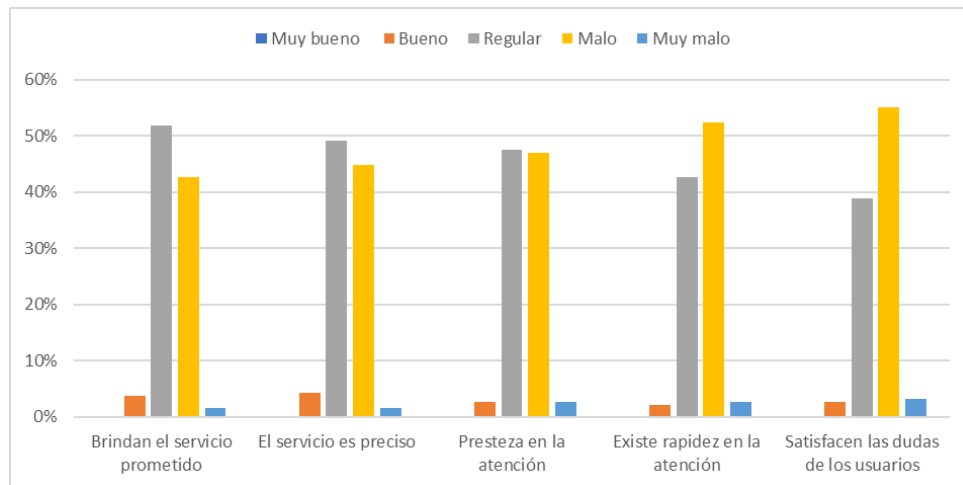
Indicadores de la dimensión Fiabilidad

	Fiabilidad									
	Brindan el servicio prometido		El servicio es preciso		Presteza en la atención		Existe rapidez en la atención		Satisfacen las dudas de los usuarios	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bueno	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Bueno	15	3.8%	17	4.3%	10	2.7%	9	2.2%	10	2.7%
Regular	199	51.9%	189	49.2%	183	47.6%	164	42.7%	150	38.9%
Malo	164	42.7%	172	44.9%	181	47%	201	52.4%	212	55.1%
Muy malo	6	1.6%	6	1.6%	10	2.7%	10	2.7%	12	3.2%
Total	384	100.0%	384	100.0%	384	100.0%	384	100.0%	384	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 4.

Indicadores de la dimensión Fiabilidad



Nota: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

El 51.9% de los usuarios de la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco consideran que es regular el servicio prometido, el 42.7% considera que es malo, el 3.8% considera que es bueno y el 1.6% considera que es muy malo; lo que muestra que el personal en ocasiones no cumple con lo acordado o comunicado al usuario.

El 49.2% de los usuarios de la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco consideran que es regular el servicio preciso, el 44.9% considera que es malo, el 4.3% considera que es bueno y el 1.6% considera que es muy malo, de acuerdo a lo indicado el personal muestra dificultad para identificar el procedimiento que requiere el usuario.

El 47.6% de los usuarios de la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco consideran que es regular la presteza en la atención, el 47% considera que es malo, el 2.7% considera que es muy malo y otro 2.7% considera que es bueno, de acuerdo a lo indicado el personal no se



muestra servicial e interesado en solucionar los problemas, dudas e interrogantes existentes en el usuario.

El 52.4% de los usuarios de la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco considera que es mala la rapidez en la atención, el 42.7% considera que es regular, el 2.7% considera que es muy malo y el 2.2% considera que es bueno, de acuerdo a lo indicado los usuarios esperarían mucho tiempo en ser atendidos, existe mucha demanda y poco personal, el personal, demora en identificar el procedimiento o trámite a realizar, lo que genera demora y malestar en los usuarios.

El 55.1% de los usuarios de la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco considera que es mala la satisfacción de dudas de los usuarios, el 38.9% considera que es regular, el 3.2% considera que es muy malo y el 2.7% considera que es bueno, de acuerdo a lo indicado el personal no está capacitado en temas tributarios ya que no resuelve satisfactoriamente las dudas de los usuarios.

B) Resultados de la dimensión Fiabilidad

Tabla 9.

Dimensión Fiabilidad

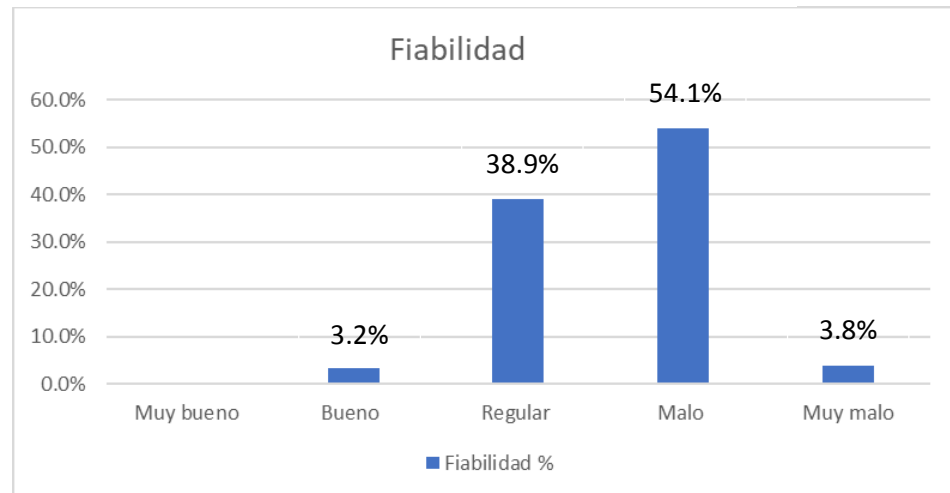
	Fiabilidad	
	f	%
Muy bueno	0	0.0%
Bueno	12	3.2%
Regular	149	38.9%
Malo	208	54.1%
Muy malo	15	3.8%

Nota: Elaboración propia



Figura 5.

Dimensión Fiabilidad



Nota: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

De los usuarios entrevistados, el 54.1% considera que la fiabilidad es mala, el 38.9% considera que es regular, el 3.8% considera que es muy malo y el 3.2% considera que es bueno, de acuerdo a lo indicado la fiabilidad es deficiente, el personal realiza el servicio de manera inoportuna sin mostrar interés por las necesidades de los usuarios dificultando el desempeño del servicio.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Fiabilidad

Tabla 10.

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Fiabilidad

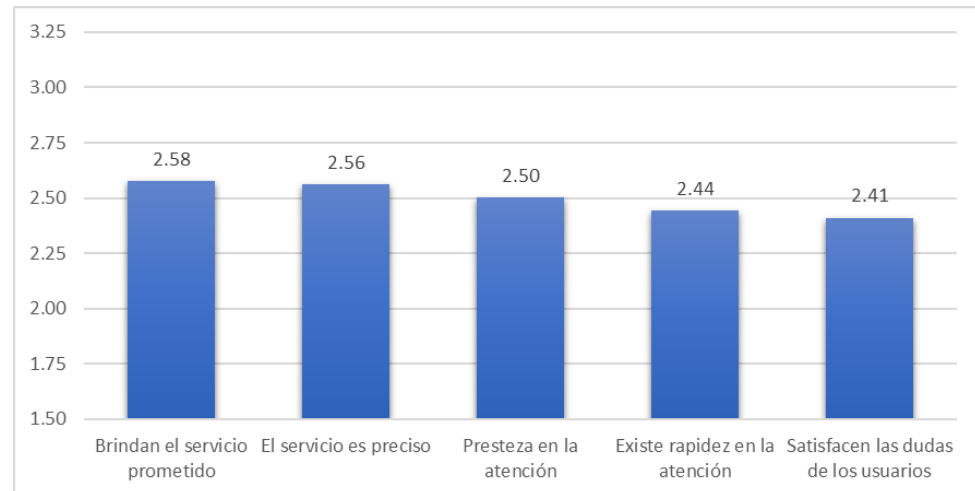
	Promedio	Interpretación
Brindan el servicio prometido	2.58	Malo
El servicio es preciso	2.56	Malo
Presteza en la atención	2.50	Malo
Existe rapidez en la atención	2.44	Malo
Satisfacen las dudas de los usuarios	2.41	Malo
Fiabilidad	2.50	Malo

Nota: Elaboración propia



Figura 6.

Comparación promedio de los indicadores de Fiabilidad



Nota: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

De la comparación promedio se observa que el indicador satisfacen las dudas de los usuarios presenta el promedio más bajo con 2.41 calificándolo como malo. Los indicadores presteza en la atención y existe rapidez en la atención presentan promedios de 2.50 y 2.44 respectivamente calificándolos como malos; y finalmente con los promedios más altos los indicadores brindan el servicio prometido y el servicio es preciso con 2.58 y 2.56 respectivamente calificándolos como malo. Debiendo tener mayor atención con el promedio más bajo ya que es el indicador que demuestra que el personal tiene deficiencias en solucionar las dudas y problemas que se suscitan en la realización del servicio.



4.2.3. Capacidad de respuesta

A) Resultados de los indicadores de la dimensión Capacidad de Respuesta

Tabla 11.

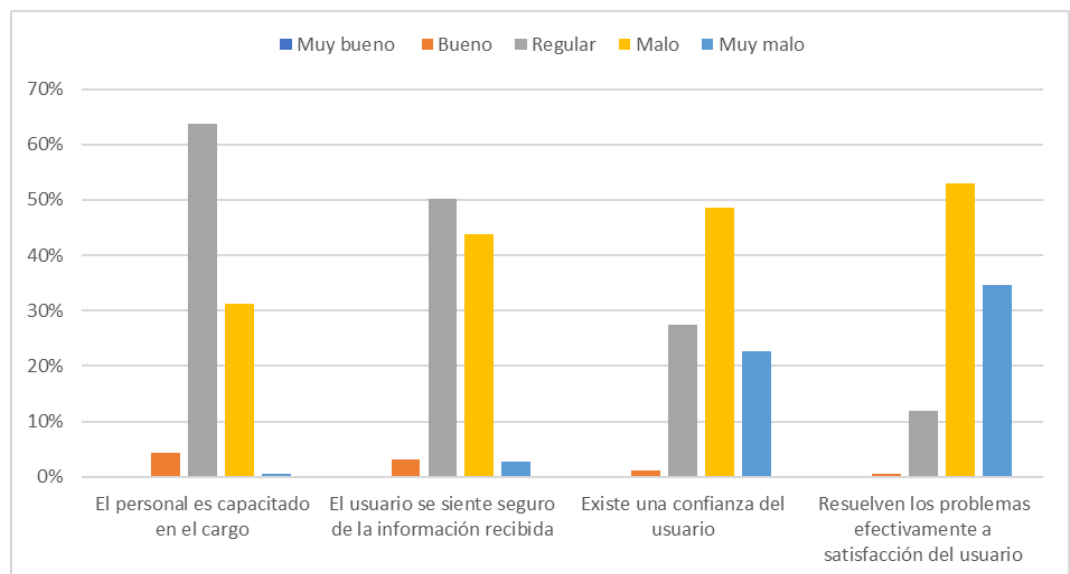
Indicadores de la dimensión Capacidad de Respuesta

	Capacidad de Respuesta							
	El personal es capacitado en el cargo		El usuario se siente seguro de la información recibida		Existe una confianza del usuario		Resuelven los problemas efectivamente a satisfacción del usuario	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bueno	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Bueno	17	4.3%	12	3.2%	4	1.1%	2	0.5%
Regular	244	63.8%	193	50.3%	106	27.6%	46	11.9%
Malo	121	31.4%	168	43.8%	187	48.6%	203	53%
Muy malo	2	0.5%	10	2.7%	87	22.7%	133	34.6%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 7.

Indicadores de la dimensión Capacidad de Respuesta



Nota: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

El 63.8% de los usuarios de la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco considera que es regular el indicador el personal es



capacitado en el cargo, el 31.4% considera que es malo, el 4.3% considera que es bueno y el 0.5% considera que es muy malo, de acuerdo a lo manifestado el personal carecería de conocimientos necesarios para la atención al usuario.

El 50.3% de los usuarios de la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco considera que el indicador el usuario se siente seguro de la información recibida es regular, el 43.8% considera que es malo, el 3.2% considera que es bueno y el 2.7% considera que es muy malo. De acuerdo a lo manifestado el personal brinda distintas respuestas al usuario, no hay una unificación de criterios a la hora de brindar información.

El 48.6% de los usuarios de la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco considera que el indicador existe una confianza del usuario es malo, el 27.6% considera que es regular, el 22.7% considera que es muy malo y el 1.1% considera que es bueno, de acuerdo a lo indicado el personal no presenta una imagen que genere confianza y honestidad.

El 53% de los usuarios de la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco considera que resuelven los problemas efectivamente a satisfacción del usuario es malo, el 34.6% considera que es muy malo, el 11.9% considera que es regular y el 0.5% considera que es bueno de acuerdo a lo manifestado el personal no resuelve satisfactoriamente las necesidades de los usuarios durante la realización del servicio.



B) Resultados de la dimensión Capacidad de Respuesta

Tabla 12.

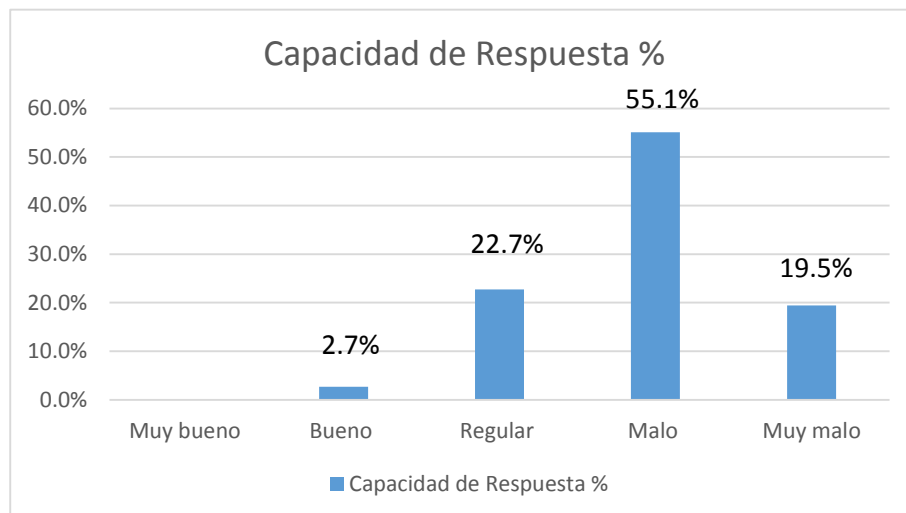
Dimensión Capacidad de Respuesta

	Capacidad de Respuesta	
	f	%
Muy bueno	0	0.0%
Bueno	10	2.7%
Regular	87	22.7%
Malo	212	55.1%
Muy malo	75	19.5%

Nota: Elaboración propia

Figura 8.

Dimensión Capacidad de Respuesta



Nota: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

De los usuarios entrevistados, el 55.1% considera que la capacidad de respuesta es mala, el 22.7% considera que es regular, el 19.5% considera que es muy malo y el 2.7% considera que es bueno, de acuerdo a lo indicado el personal no muestra la disposición de ayudar al usuario por lo tanto los procedimientos no son realizados ni atendidos con eficiencia.



C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Capacidad de Respuesta

Tabla 13.

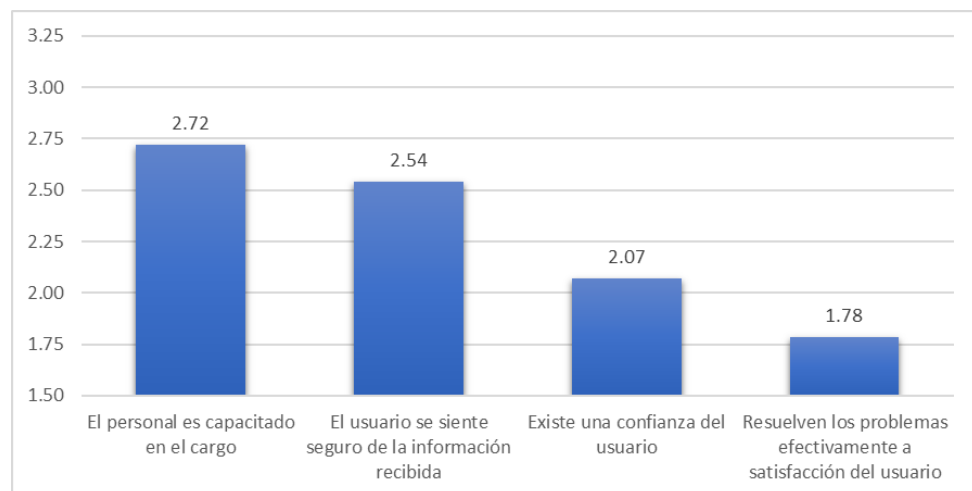
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Capacidad de Respuesta

	Promedio	Interpretación
El personal es capacitado en el cargo	2.72	Regular
El usuario se siente seguro de la información recibida	2.54	Malo
Existe una confianza del usuario	2.07	Malo
Resuelven los problemas efectivamente a satisfacción del usuario	1.78	Muy malo
Capacidad de Respuesta	2.28	Malo

Nota: Elaboración propia

Figura 9.

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Capacidad de Respuesta



Nota: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

De la comparación promedio se observa que el indicador Resuelven los problemas efectivamente a satisfacción del usuario, presenta el promedio más bajo con 1.78 calificándolo como muy malo. Los indicadores El usuario se siente seguro de la información recibida y Existe una confianza del usuario presentan un promedio de 2.54 y 2.07



respectivamente calificándolos como malos; y el indicador El personal es capacitado en el cargo con el promedio más alto de 2.72 calificado como regular. De acuerdo a lo manifestado, el personal cuenta con una capacidad deficiente al resolver las necesidades del usuario, desarrollando una molestia notoria en el usuario.

4.2.4. Seguridad

A) Resultados de los indicadores de la dimensión Seguridad

Tabla 14.

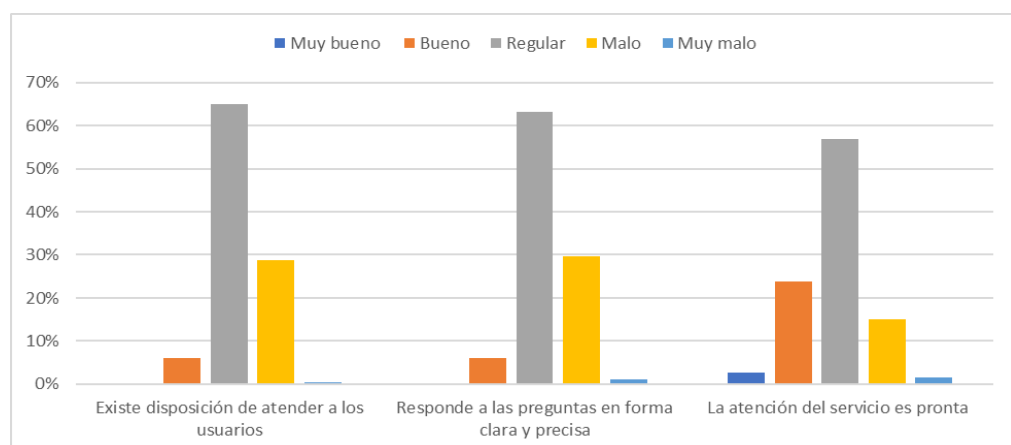
Indicadores de la dimensión Seguridad

	Seguridad					
	Existe disposición de atender a los usuarios		Responde a las preguntas en forma clara y precisa		La atención del servicio es pronta	
	f	%	f	%	f	%
Muy bueno	0	0%	0	0%	10	2.7%
Bueno	23	5.9%	23	5.9%	92	23.8%
Regular	249	64.9%	243	63.2%	218	56.8%
Malo	110	28.6%	114	29.7%	58	15.1%
Muy malo	2	0.5%	4	1.1%	6	1.6%
Total	384	100%	384	100%	384	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 10.

Indicadores de la dimensión Seguridad



Nota: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

El 64.9% de los usuarios de la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco considera que el indicador Existe disposición de atender a los usuarios es regular, el 28.6% considera que es malo, el 5.9% considera que es bueno y el 0.5% considera que es muy malo, de acuerdo a lo manifestado el personal no se encuentra presto frente a las necesidades de los usuarios durante la realización del servicio.

El 63.2% de los usuarios de la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco considera que el indicador Responde a las preguntas en forma clara y precisa es regular, el 29.7% considera que es malo, el 5.9% considera que es bueno y el 1.1% considera que es muy malo, lo que muestra que el personal no cuenta con los conocimientos suficientes, brinda información inadecuada y poco precisa.

El 56.8% de los usuarios de la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco considera que el indicador La atención del servicio es pronta es regular, el 23.8% considera que es bueno, el 15.1% considera que es malo, el 2.7% considera que es muy bueno y el 1.6% considera que es muy malo, de acuerdo a lo indicado el personal no cuida la prontitud con la que se brinda el servicio al usuario, demorando en los procedimientos, trámites u orientación que se brinde.



B) Resultados de la dimensión Seguridad

Tabla 15.

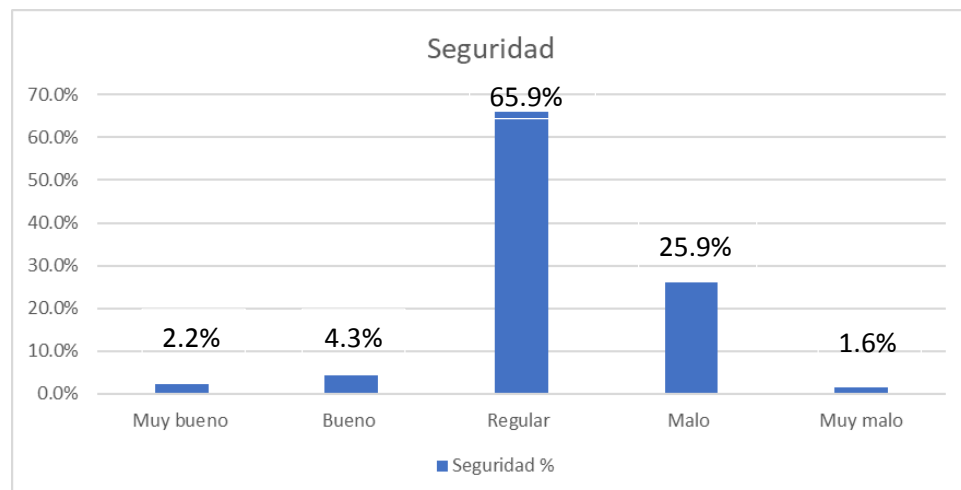
Dimensión Seguridad

	Seguridad	
	f	%
Muy bueno	9	2.2%
Bueno	17	4.3%
Regular	253	65.9%
Malo	99	25.9%
Muy malo	6	1.6%

Nota: Elaboración propia

Figura 11.

Dimensión Seguridad



Nota: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

De los usuarios entrevistados, el 65.9% considera que es regular la seguridad, el 25.9% considera que es malo, el 4.3% considera que es bueno, el 2.2% considera que es muy bueno y el 1.6% considera que es muy malo, de acuerdo a lo indicado la seguridad no es la más apropiada para los usuarios, debido a que el personal muestra una imagen relativa de honestidad, confianza, seguridad, instrucción y conocimientos para realizar el servicio.



C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Seguridad

Tabla 16.

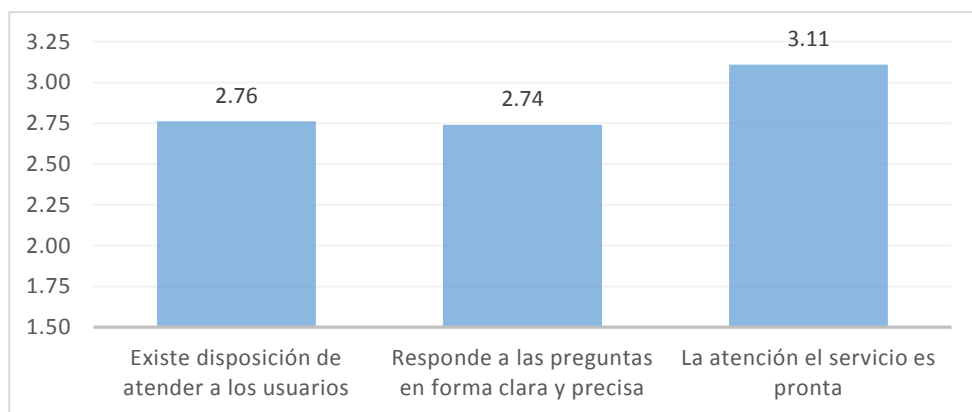
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Seguridad

	Promedio	Interpretación
Existe disposición de atender a los usuarios	2.76	Regular
Responde a las preguntas en forma clara y precisa	2.74	Regular
La atención del servicio es pronta	3.11	Regular
Seguridad	2.87	Regular

Nota: Elaboración propia

Figura 12.

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Seguridad



Nota: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

De la comparación promedio se observa que el indicador Responde a las preguntas en forma clara y precisa presenta el promedio más bajo con 2.74 calificándolo como regular, el indicador Existe disposición de atender a los usuarios presenta un promedio de 2.76 calificándolo como regular y el indicador La atención del servicio es pronta con promedio más alto de 3.11 calificandolo como regular. Debiendo tener mayor cuidado con los dos indicadores relacionados completamente con el desempeño del personal durante el servicio.

4.2.5. Empatía

A) Resultados de los indicadores de la dimensión Empatía

Tabla 17.

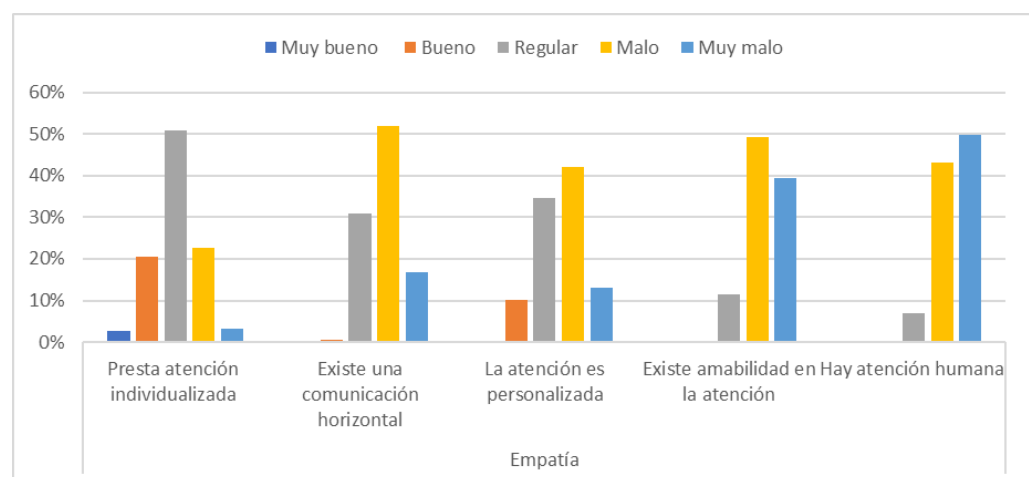
Indicadores de la dimensión Empatía

	Empatía									
	Presta atención individualizada		Existe una comunicación horizontal		La atención es personalizada		Existe amabilidad en la atención		Hay atención humana	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bueno	11	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Bueno	79	20.5%	2	0.5%	40	10.3%	0	0%	0	0%
Regular	195	50.8%	118	30.8%	132	34.6%	43	11%	27	7%
Malo	87	22.7%	199	51.9%	162	42.2%	189	49%	165	43%
Muy malo	12	3.2%	65	16.8%	50	13%	150	39%	192	50%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 13.

Indicadores de la dimensión Empatía



Nota: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

El 50.8% de los usuarios de la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco considera que el indicador Presta atención



individualizada es regular, el 22.7% considera que es malo, el 20.5% considera que es bueno, el 3.2% considera que es muy malo y el 3% considera que es muy bueno lo que muestra que el personal no ofrece un servicio de forma clara y no llegando a comprender las necesidades del usuario.

El 51.9% de los usuarios de la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco considera que Existe una comunicación horizontal es malo, el 30.8% considera que es regular, el 16.8% considera que es muy malo y el 0.5% considera que es bueno, lo que muestra que no existe una comunicación fluida con los usuarios y que las quejas o sugerencias no son consideradas para mejorar el servicio.

El 42.2% de los usuarios de la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco considera que la atención personalizada es mala, el 34.6% considera que es regular, el 13% considera que es muy malo y el 10.3% considera que es bueno, debido a que existe una mínima comprensión de los intereses y necesidades que tienen los usuarios, al no ponerse en el lugar de ellos.

El 49% de los usuarios de la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco considera que la amabilidad en la atención es mala, el 39% considera que es muy mala y el 11% considera que es regular, de acuerdo a lo manifestado, el personal no se muestra accesible y atento con las necesidades del usuario.

El 50% de los usuarios de la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco considera que el indicador atención humana es muy malo, el 43% considera que es malo y el 7% considera que es regular, debido



a la atención mecanizada brindada a los usuarios por parte de los trabajadores.

B) Resultados de la dimensión Empatía

Tabla 18.

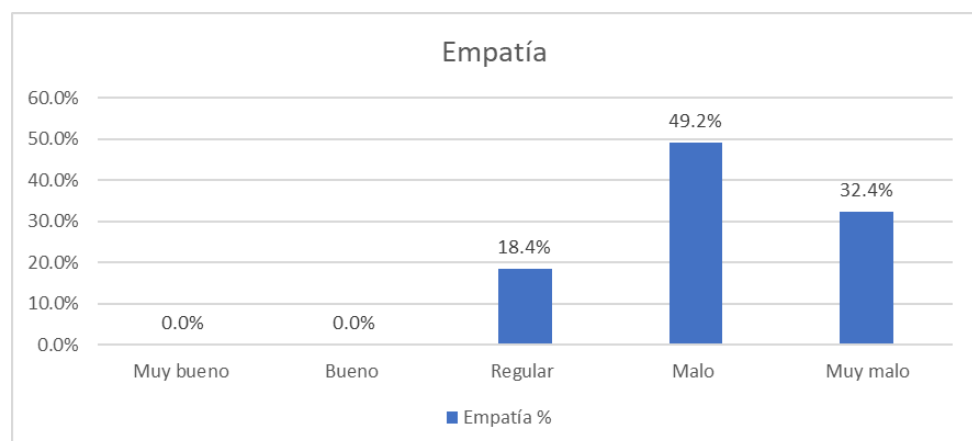
Dimensión Empatía

	Empatía	
	f	%
Muy bueno	0	0.0%
Bueno	0	0.0%
Regular	34	18.4%
Malo	91	49.2%
Muy malo	60	32.4%

Nota: Elaboración propia

Figura 14.

Dimensión Empatía



Nota: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

De los usuarios entrevistados, el 49.2% considera que es mala la Empatía, el 32.4% considera que es muy malo y el 18.4% considera que es regular, de acuerdo a lo indicado la empatía no es una virtud del personal, los colaboradores no se ponen en el lugar de los usuarios, no se muestran atentos a sus necesidades y la comunicación es poco fluida.



C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Empatía

Tabla 19.

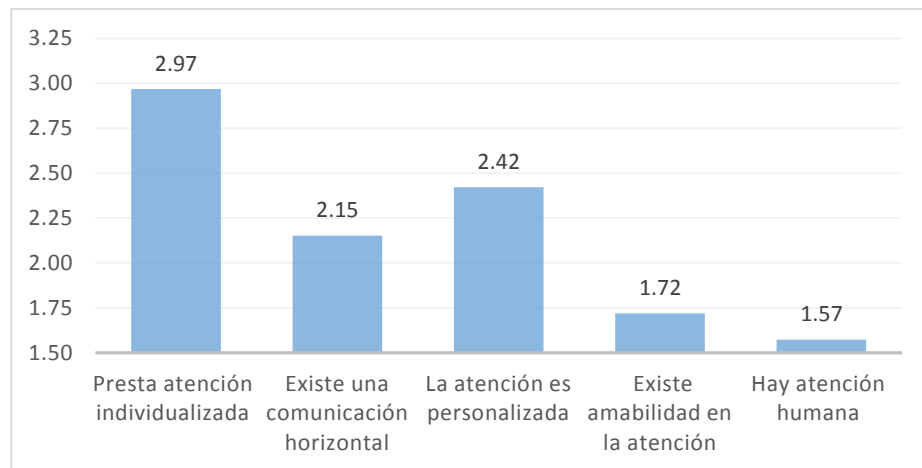
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Empatía

	Promedio	Interpretación
Presta atención individualizada	2.97	Regular
Existe una comunicación horizontal	2.15	Malo
La atención es personalizada	2.42	Malo
Existe amabilidad en la atención	1.72	Muy malo
Hay atención humana	1.57	Muy malo
Empatía	2.17	Malo

Nota: Elaboración propia

Figura 15.

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Empatía



Nota: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

De la comparación promedio se observa que el indicador de Hay atención humana presenta el promedio más bajo con 1.57 calificándolo como muy malo. Los indicadores Existe amabilidad en la atención y Existe una comunicación horizontal presentan promedios de 1.72 y 2.15 respectivamente calificándolos como muy malo y malo, el indicador La atención es personalizada tiene un promedio un poco más alto de 2.42 y finalmente el indicador Presta atención individualizada con un promedio de



2.97. De acuerdo a lo manifestado, el usuario se encuentra muy disconforme con la empatía de los trabajadores, no existe una comunicación clara debido a la dificultad de la accesibilidad que muestra el personal.

4.3. Resultado de la Variable Calidad de Servicio

Tabla 20.

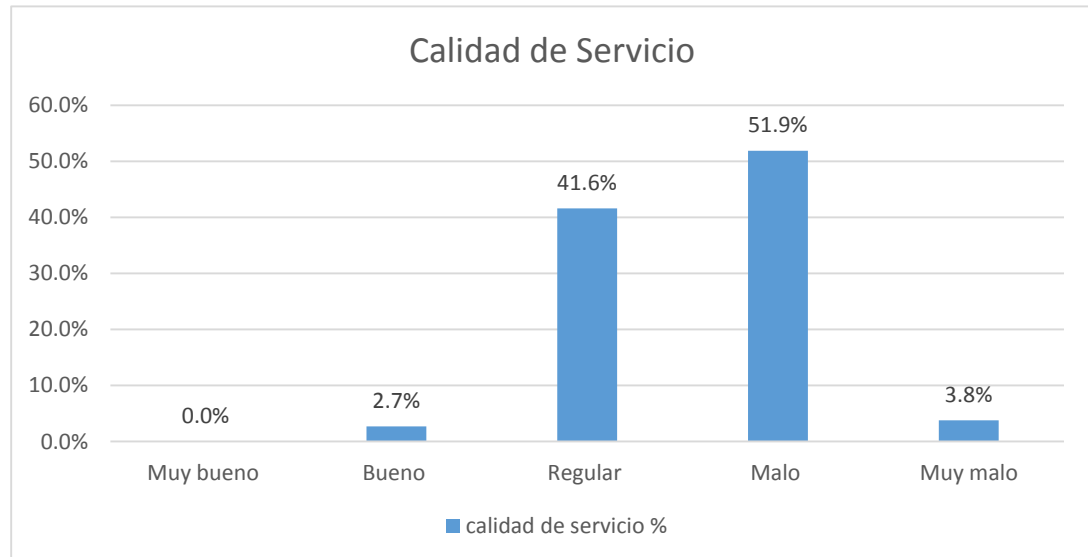
Variable Calidad de Servicio

Calidad de Servicio		
	f	%
Muy bueno	0	0.0%
Bueno	10	2.7%
Regular	160	41.6%
Malo	199	51.9%
Muy malo	15	3.8%

Nota: Elaboración propia

Figura 16.

Variable Calidad de Servicio



Nota: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

De los usuarios entrevistados, el 51.9% considera que es mala la Calidad de Servicio, el 41.6% considera que es regular, el 3.8% considera que es muy malo



y el 2.7% considera que es bueno, de acuerdo a lo manifestado los usuarios se encuentran poco satisfechos con el servicio realizado por el personal de la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco, los trabajadores son poco empáticos, así mismo no son muy atentos y rápidos a la hora de atender a los usuarios.

A) Comparación promedio de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio

Tabla 21.

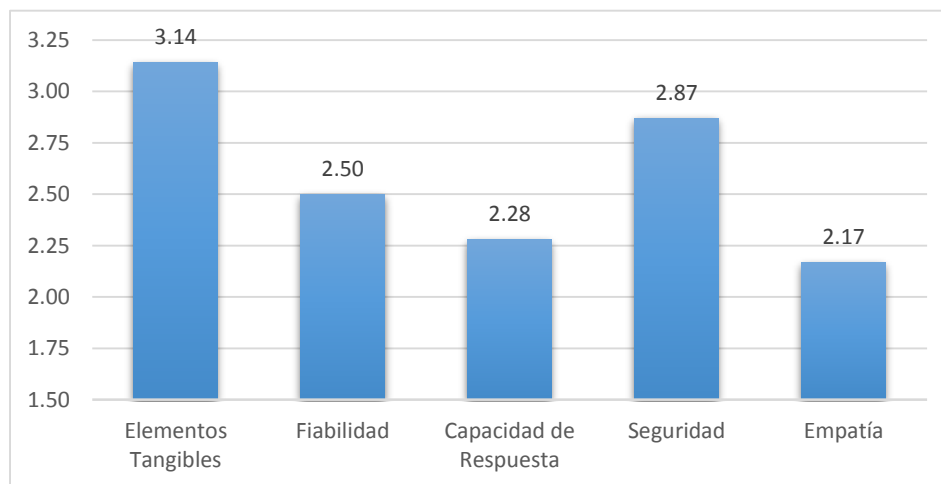
Comparación promedio de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio

	Promedio	Interpretación
Elementos Tangibles	3.14	Regular
Fiabilidad	2.50	Malo
Capacidad de Respuesta	2.28	Malo
Seguridad	2.87	Regular
Empatía	2.17	Malo
Calidad de Servicio	2.55	Malo

Nota: Elaboración propia

Figura 17.

Comparación promedio de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio



Nota: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

De la comparación promedio se observa que la dimensión de Empatía presenta el promedio más bajo con 2.17, la dimensión de Capacidad de



Respuesta presenta un promedio de 2.28, la dimensión de Fiabilidad presenta un promedio de 2.50 todas ellas calificándolos como malo, la dimensión de Seguridad presenta un promedio de 2.87 y la dimensión de Elementos Tangibles presenta un promedio de 3.14, todas ellas calificándolos como regular. Siendo la dimensión empatía la que presenta el promedio más bajo, los usuarios manifiestan que no reciben un apoyo ni trato amable a la hora de realizar sus consultas y trámites.



CAPITULO V

DISCUSION DE LOS RESULTADOS

5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

La presente investigación tuvo como objetivo determinar cuál es el nivel de calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020, teniendo como población de estudio a los usuarios que acuden a este centro de servicios, de quienes se recogió la información en base al cuestionario del modelo Servperf, utilizado por su efectividad para la medición del nivel de calidad del servicio.

Para realizar el estudio se consideró las dimensiones de la calidad de servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; las mismas que fueron analizadas en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT. La SUNAT es una institución pública que debe abocarse a mejorar sus servicios constantemente, brindando una buena calidad de servicio a los usuarios en función a sus necesidades y consecuentemente puedan cumplir con el pago de sus obligaciones tributarias para contribuir con el Estado en su labor social.

Un aspecto relevante en la calidad de servicio lo constituye la dimensión de elementos tangibles en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco presentando un valor promedio de 3.14, lo que indica que es regular. La primera impresión del usuario al realizar el servicio es muy importante por lo que aspectos importantes a considerar son: las instalaciones, los equipos, la apariencia de los trabajadores, material de comunicación y puntualidad en la atención.

En los resultados encontrados a partir de la comparación promedio, se puede apreciar que la fiabilidad en la División de Servicios al Contribuyente de la



SUNAT – Cusco tiene promedio de 2.50, calificado como un nivel malo, valor ligeramente mayor al de capacidad de respuesta que tiene un promedio de 2.28 también calificado como un nivel malo. Es necesario considerar aspectos como resolución de dudas por parte de los usuarios y la resolución de problemas efectivamente, una limitante que insatisface las necesidades de los usuarios e impide la mejora de la calidad de servicio en la atención del usuario.

Por otra parte, no menos importante es el resultado de la dimensión seguridad que tiene un promedio de 2.87 lo que indica que es regular, la disposición y prontitud en la atención, la claridad y precisión al responder las preguntas de los usuarios es importante para mostrar profesionalismo, seguridad y generar credibilidad en los usuarios. También se pudo encontrar que en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco presenta dificultades en cuanto a la empatía con un valor de 2.17 calificado como malo, la amabilidad en la atención juega un papel importante en la afinidad, proximidad que pueda crear con el usuario.

(Bendezu, 2016) en su investigación “La calidad de servicio y la satisfacción de los contribuyentes SUNAT Huánuco 2016”, concluye que el nivel de la calidad del servicio en SUNAT Huánuco es regular, resultando el servicio prestado ineficiente.

Ante la realidad reflejada en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco, en la que se muestra que el desempeño en las diferentes dimensiones de calidad de servicio analizadas, resulta una calificación de 2.55 lo que indica que es malo. Es sustancial incidir en la implementación de planes estratégicos a mediano y largo plazo, con miras a planificar de mejor manera la calidad de servicio en todas sus dimensiones, apuntando a brindar un servicio más



eficiente, que desencadenará un mejor cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de los usuarios y contribuirá al desarrollo económico del país.

5.2 Limitaciones del estudio

Los contribuyentes de la SUNAT fueron difíciles de encuestar, ya que, en muchas ocasiones, preferían no dar su opinión acerca del servicio por temor a posibles represalias. Esta problemática hizo difícil poder encuestarlos y tener un índice más preciso de sus necesidades. Algunos de los encuestados por otro lado no sabían responder con claridad, lo que limitaba la eficacia en la toma de datos para el estudio.

5.3 Comparación crítica con la literatura y los antecedentes de investigación

Como se menciona en los antecedentes, podemos ver que en las conclusiones, (Bendezú Salcedo, 2016), en su tesis titulada: “La calidad de servicio y la satisfacción de los contribuyentes SUNAT Huánuco 2016”; el nivel de la calidad del servicio en SUNAT Huánuco es regular, resultando el servicio prestado ineficiente, encontrando falencias en el mismo; de similar forma en el presente trabajo de investigación se obtuvieron niveles bajos de calificación.

Determinando que la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT- Cusco 2020, es mala; esta investigación se realizó con el fin de mejorar la calidad de servicio al contribuyente, conllevando a la obtención de resultados con criterios de eficiencia en su actuación, apuntando a brindar servicios públicos más eficaces, eficientes y así combatir la informalidad que entorpece el desarrollo económico del país influyendo en los niveles de recaudación.

Las quejas hacia SUNAT contribuyen a mejorar los procedimientos y servicios que se brindan a los usuarios en general. Muchas veces los motivos de



las quejas son por falta o inexactitud en la orientación o en la información brindada y por falta de amabilidad del trabajador creando insatisfacción en el usuario.

Por ello, se logró el objetivo de la presente investigación con la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento, que fue el cuestionario, con el cual se pudo conocer el nivel de la calidad de servicio brindado a los contribuyentes.

5.4 Implicancias del estudio

El estudio presentado permitió ejecutar una exploración de la bibliografía sobre la calidad de servicio, problemática presentada en la División de Servicios al Contribuyente Cusco.

Del mismo modo, el trabajo de investigación servirá como antecedente para futuros estudios, permitirá conocer la teoría que refiere a la calidad de servicios basado en el Modelo de Servperf y de este modo enriquecer el conocimiento.



CONCLUSIONES

Primero. - Según los resultados obtenidos, se concluye que el nivel de calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020 tiene un promedio de 2.55 que indica que la calidad del servicio prestado es mala; la variable fue analizada a través de sus cinco dimensiones, demostrando que existen deficiencias, generando insatisfacción en el servicio realizado, debido a que los trabajadores no cuentan con el conocimiento suficiente, no se encuentra disponible para ayudar y no genera confianza.

Segundo. – El nivel de calidad de los elementos tangibles en la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020 es regular, ya que en los diferentes indicadores vemos que se obtuvo un promedio de 3.14. Se concluye que las instalaciones son poco cómodas y espaciosas, los equipos son antiguos, y la apariencia de los trabajadores no es la adecuada ya que este se presenta con vestimenta informal; por otro lado, los folletos y demás material informativo constituye un aspecto positivo ya que están al alcance de los contribuyentes y logran captar su atención.

Tercero. – En cuanto al nivel de fiabilidad en la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020, se tiene un promedio de 2.50 en el que los encuestados dieron como respuesta que la fiabilidad del servicio es mala. De lo indicado, se concluye que es una debilidad el tema de la fiabilidad en la calidad de servicio, ya que según los encuestados ésta es mala, en consecuencia, el personal tiene deficiencias en solucionar de forma fiable y cuidadosa las dudas y consultas que se le presenten.

Cuarto. – Se afirma que el nivel de capacidad de respuesta en la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020 tiene un promedio de 2.28 considerado como malo. De lo indicado se concluye que la capacidad de respuesta no es tan eficiente para cubrir las necesidades de los usuarios, el personal no se encuentra con



disposición para ayudar, siendo lenta la atención; los usuarios no sienten que el personal sea capacitado en el cargo.

Quinto. – El nivel de seguridad en la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020 obtuvo un promedio de 2.87 calificándolo como regular, llegando a la conclusión de que no se brinda información clara y precisa a los usuarios ya que existe una falta de unificación de criterios; muy aparte, en cuanto a la disposición y prontitud en la atención, éstas son deficientes, generando incomodidad en el usuario, por ello se entiende que debido a estos factores se perjudica la atención al usuario.

Sexto. - El nivel de empatía en la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020 con un promedio de 2.17 fue calificado como malo, concluyendo que no se utiliza una comunicación horizontal adecuada, en muchos de los casos no existe la amabilidad, la atención es mecanizada, los trabajadores dejan de lado las necesidades de los usuarios por lo que el usuario no percibe una atención personalizada. De todo lo mencionado se concluye que el tema de empatía es poco eficiente, por lo que los usuarios no se sienten conformes con la atención.



RECOMENDACIONES

Primero. - Teniendo en cuenta los datos en cuanto al nivel de calidad de servicio en la división de Servicios al contribuyente de la SUNAT-Cusco 2020, se recomienda establecer un plan de mejora a través de talleres para optimizar los procesos de trámite documentario, la atención a los usuarios, fortalecer los conocimientos en la Institución; realizar entre los trabajadores prácticas que reconozcan el desempeño y profesionalismo de los mismos y de este modo incentivarlos a brindar un mejor servicio a los usuarios. Por otro lado, para poder potenciar la dimensión de elementos tangibles, se recomienda ampliar las instalaciones para una mayor comodidad de los usuarios, como también renovar los porta-folletos, mantener las instalaciones limpias, renovar la señalética para una mejor orientación de los usuarios; y de esta forma mejorar la primera impresión que tienen los usuarios al visitar el centro de servicios.

Segundo. – En cuanto al nivel de calidad de los elementos tangibles en la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020, se recomienda realizar un diagnóstico situacional de los materiales, mobiliarios y equipos, de manera que se pueda planificar el mantenimiento de los bienes aun útiles y posteriormente solicitar presupuestalmente la renovación de los equipos necesarios para un mejor desempeño de los trabajadores y mejorar la atención a los usuarios; el personal deberá asistir a su centro de trabajo vestido formalmente; la Institución deberá de implementar políticas que autorice el uso de fotocheck para una correcta identificación de los trabajadores.

Tercero. – Para mejorar la dimensión fiabilidad se recomienda a los supervisores diseñar protocolos de atención al usuario, desarrollar un taller sobre atención al usuario que le permita atender con mejor disposición y solucionar los problemas de manera eficiente, cumpliendo y respetando el tiempo prometido para la atención de los distintos trámites y solicitudes; establecer normas internas que fomenten la revisión obligatoria de la documentación e información brindada a fin de evitar errores en estos mismos.



Cuarto. – En cuanto al nivel de capacidad de respuesta en la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT- Cusco 2020, se recomienda al área de recursos humanos poder incrementar el personal encargado de la atención a los usuarios para que se pueda lograr una pronta y eficiente atención. Los trabajadores tienen que encontrarse prestos, capacitados para orientar y apoyar ante cualquier interrogante que tengan los usuarios.

Quinto. – Para mejorar el nivel de seguridad en la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020, se recomienda realizar un plan de mejora en procedimientos administrativos y normativa, talleres entre los trabajadores para que puedan intercambiar información, lo que permitirá su mejor desempeño en sus actividades de orientación, de tal forma que se unifiquen criterios sobre los trámites y obligaciones que tienen los usuarios; y por consiguiente se genere una imagen que inspire credibilidad, profesionalismo y confianza.

Sexto. – Referente al nivel de empatía en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020, se recomienda brindar programas que refuercen la comunicación asertiva para ofrecer una mayor calidez y amabilidad en el trato. Del mismo modo se sugiere implementar talleres de manejo del estrés laboral y práctica de pausas activas para alivianar la carga laboral, que podría ser un factor causante de la mala atención a los usuarios. De esta manera el trabajador podrá desarrollar la virtud de la empatía que es de suma importancia para una óptima relación entre el usuario y el trabajador prestador de servicio.



Referencias Bibliográficas

- Addeco. (14 de Febrero de 2020). <https://blog.addeco.com.mx>. Obtenido de <https://blog.addeco.com.mx: https://blog.addeco.com.mx/importancia-capacitacion-de-personal/>
- Andina, agencia de Noticias Peruana. (29 de Noviembre de 2019). <https://andina.pe>. Obtenido de <https://andina.pe: https://andina.pe/agencia/noticia-fonafe-impulsa-implementacion-gestion-humana-sus-empresas-776753.aspx>
- Bados, A., & García, E. (2014). Resolución de problemas. *Universidad de Barcelona*, 01.
- Bendezú Salcedo, Z. M. (2016). *La Calidad de servicio y la satisfacción de los contribuyentes SUNAT Huánuco 2016*. Huánuco.
- Bitbrain. (19 de Septiembre de 2018). <https://www.bitbrain.com>. Obtenido de <https://www.bitbrain.com: https://www.bitbrain.com/es/blog/atencion-cognitiva-concentracion>
- Bonilla, C. (17 de Junio de 2018). <https://www.merca20.com>. Obtenido de <https://www.merca20.com: https://www.merca20.com/la-apariencia-personal-importante-codigo-de-comunicacion/>
- Canahuire, M. E., Endara, M. F., & Morante, R. E. (2015). *¿Cómo hacer la tesis universitaria? "Una guía para investigadores"* (1° ed.). Cusco: Colograf S.R.L.
- Carrasco, D. S. (2013). *Metodología de la Investigación* (5° ed.). Lima: San Marcos.
- Catello. (2014). *Encuestas de satisfacción*. Castello: Dirección de Modernización y Calidad de los Servicios Municipales.
- Crece Negocios. (12 de Octubre de 2013). <https://www.crecenegocios.com>. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com: https://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-rapida-atencion/>
- Cronin, J., & H., M. (1989). *Satisfying customer expectations: the effect on conflict and repurchase intentions in industrial marketing channels*. Londres: Journal of the Academy of Marketing Science.
- Cruz, O. M. (2017). *La calidad de servicio y su relacion con la satisfaccion del cliente de El fanatico futbol club Lima* . Lima .
- D'Agostino, D. (04 de Junio de 2019). <https://doradagostino.com>. Obtenido de <https://doradagostino.com: https://doradagostino.com/la-puntualidad-es-necesaria/https://doradagostino.com/la-puntualidad-es-necesaria/>
- Definiciones ABC. (2009). <https://www.definicionabc.com>. Obtenido de <https://www.definicionabc.com: https://www.definicionabc.com/general/respuesta.php>
- Diaz, J. (06 de Agosto de 2010). *emprendices.co*. Obtenido de [emprendices.co](https://www.emprendices.co): <https://www.emprendices.co/calidad-total-origen-evolucion-y-conceptos/>
- Edenred. (2015). <https://blog.edenred.es>. Obtenido de <https://blog.edenred.es: https://blog.edenred.es/la-comunicacion-horizontal-como-hacer-que-la-informacion-fluya/>
- Efficy. (10 de Octubre de 2018). <https://www.effic.com>. Obtenido de <https://www.effic.com: https://www.effic.com/es/confianza-del-cliente-para-una-relacion-fuerte-y-duradera/>



- Encin Golf. (22 de Enero de 2020). <http://encin.golf>. Obtenido de <http://encin.golf>:
<http://encin.golf/la-importancia-de-ofrecer-un-preciso-servicio-de-atencion-al-cliente>
- Esan. (05 de Agosto de 2016). <https://www.esan.edu.pe>. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe>:
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/la-importancia-de-la-capacitacion-en-la-empresa/>
- Fonquernie, A. (08 de Diciembre de 2015). <https://blogs.deusto.es>. Obtenido de <https://blogs.deusto.es>: <https://blogs.deusto.es/master-informatica/la-informacion-en-las-empresas/>
- García Maldonado, J. A. (2012). *Evaluación de la calidad y calidez de atención a los usuarios del Subcentro de Salud El Bosque, propuesta gerencial de mejoramiento, período 2011*. Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Médicas. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Médicas.
- Giler Escandon , L. V. (2012). *El pacto fiscal y la calidad del servicio público por parte de la administración tributaria en Cuenca*. Cuenca: Universidad de Cuenca, Repositorio Institucional.
- Harold L. Gilmore. (1986). *Integrated Product Testing and Evaluation*.
- Hellriegel, D., Jackson, S., & Slocum, J. (2009). *Administración: Un Enfoque basado en Competencias*. Mexico, D.F.: Cengage Learning Ediciones, S.A.
- Isaza, L., & Granja, G. (2017). *Servicio al cliente: Modelo de medición Servperf: caso Hospital público del distrito 3 en Guayaquil*. Guayaquil: Universidad ECOTEC.
- Jiménez , E. (14 de Noviembre de 2013). <https://www.gestiopolis.com/>. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/>: <https://www.gestiopolis.com/solucion-de-problemas-y-toma-de-decisiones/>
- K, K. (2006). *Marketing Management*. Mexico: Pearson Education.
- Kamiya, A. (08 de Octubre de 2013). <https://www.crecenegocios.com>. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com>: <https://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-atencion-personalizada/>
- Lascurain Gutiérrez, I. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*. México D.F: IBERO.
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., William, P. J., & Palich, L. E. (2010). *Administración de Pequeñas Empresas, Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras 14a. ed.* México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Louffat, E. (2015). *Administración: fundamentos del proceso administrativo*. Buenos Aires: Cengage Learning.
- Lovelock, C. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS personal , tecnología y estrategia*. Mexico: PEARSON Educación.
- Lovelock, C., Reynoso, J., Guillermo, D., Huete, L., & Wirtz, J. (2018). *Administración de servicios*. Mexico: Pearson Educación de Mexico S.A. de C.V., 2018.
- Martínez, S. (26 de Agosto de 2013). <https://www.gestiopolis.com>. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com>: <https://www.gestiopolis.com/distribucion-de-las-instalaciones-y-capacidad-productiva-en-la-empresa/>



- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Scielo*, 1.
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Cochabamba: Scielo.
- Mba & Educacion Ejecutiva. (10 de Agosto de 2017). <https://mba.americaeconomia.com>. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com>: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/cuales-son-las-claves-para-satisfacer-los-clientes>
- Nicues, M. (30 de Mayo de 2013). <https://empresariados.com>. Obtenido de <https://empresariados.com>: <https://empresariados.com/recursos-tangibles-e-intangibles-en-la-empres/>
- Nishizawa, R. M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Scielo*.
- Pautasio, L. (Enero de 2020). <https://www.telesemana.com>. Obtenido de <https://www.telesemana.com>: <https://www.telesemana.com/blog/2019/12/26/calidad-de-servicio-hay-avances-pero-aun-queda-mucho-por-hacer/>
- Piñol, M. (13 de Junio de 2018). <https://blog.wearedrew.co>. Obtenido de <https://blog.wearedrew.co>: <https://blog.wearedrew.co/10-claves-para-construir-confianza-con-tus-clientes>
- Puerta, A. R. (2018). *lifeder*. Obtenido de lifeder: <https://www.lifeder.com/teorias-calidad/>
- Quijano , V. (12 de Octubre de 2003). <https://www.gestiopolis.com>. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com>: <https://www.gestiopolis.com/cumplimiento-servicio-prometido-clientes/>
- Raffino, M. E. (2018). Servicio al Cliente. *concepto.de/*.
- Ramírez, A. (2017). *Servqual o Servperf: ¿otra alternativa?* Quindío: Revista de Investigación de la institución universitaria EAM.
- Reece, G. (23 de Octubre de 2019). <https://amefine.com>. Obtenido de <https://amefine.com>: <https://amefine.com/negocios-finanzas/importancia-de-la-amabilidad-en-el-servicio-al-cliente/>
- Requena, A. (11 de Mayo de 2019). <https://mentediamante.com>. Obtenido de <https://mentediamante.com>: <https://mentediamante.com/blog/puntualidad-negocios>
- Roldán Arbieta, L., Balbuena Lavado, J., & Muñoz Mezarina , Y. (2013). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Lima.
- Salas Acuña, F. L. (2016). *Percepción del usuario de la calidad de atención del personal de salud en el Servicio de Medicina del Hospital Antonio Lorena -Cusco en el periodo 2016*. Cusco.
- Súarez Bazalar , R. (2015). *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual caso: Centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011 - 2012*. Lima.
- SUNAT. (18 de Diciembre de 2020). *Resolución Directoral Regional N° 531-2020-GOREMAD/DIRESA-DG*. Obtenido de <https://www.gob.pe/>: <https://www.gob.pe/institucion/direccion-regional-de-salud-madre-de-dios-drsmd/normas-legales/1432225-531-2020-goremad-diresa-dg>



SUNAT. (12 de Julio de 2021). *Pago previo de tributos a la Sunat*. Obtenido de <https://www.gob.pe/https://www.gob.pe/13066-pago-previo-de-tributos-a-la-sunat>

Vellin Feigenbaum, A. (1991). *Total Quality Control*. EE.UU: Mc Graw Hill.

Vizcaino, A. d. (2017). *Servperf: medicion de la satisfacion del servicio de un hospital publico*. Guadalajara.

Vizcaíno, A., León, A., & Pérez, B. (2017). Gestión del conocimiento desde el modelo servperf: un estudio de la calidad del servicio en una comercializadora. *Memoria del XI Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 1377-1395.

Xentia. (21 de Noviembre de 2014). <https://xentia.es>. Obtenido de <https://xentia.es/https://xentia.es/consejos-para-mejorar-la-respuesta-en-atencion-al-cliente/>

Zeithaml, V., & M, B. (2000). *Marketing de servicios:Un enfoque de integracion del cliente a la empresa*. Mexico: Mc Graw Hill.



ANEXOS



Anexo 01: Matriz de Consistencia

“CALIDAD DE SERVICIO EN LA DIVISIÓN DE SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE DE LA SUNAT – CUSCO 2020”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la División de Servicios al contribuyente de la SUNAT Cusco – 2020?	Determinar el nivel de calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT Cusco – 2020.	Calidad de Servicio	Quantitativo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
¿Cuál es el nivel de calidad de los elementos tangibles en la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020?	Determinar el nivel de calidad de los elementos tangibles en la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020.	Elementos Tangibles	No experimental
¿Cuál es el nivel de fiabilidad en la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020?	Determinar el nivel de fiabilidad en la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020.	Fiabilidad	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN
¿Cuál es el nivel de capacidad de respuesta en la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020?	Determinar el nivel de capacidad de respuesta en la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020.	Capacidad de Respuesta	Descriptivo
		Seguridad	POBLACIÓN Y MUESTRA
		Empatía	Población: Infinita
			Muestra: 384 usuarios
			TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
			Técnica: Encuesta
			Instrumento: Cuestionario



¿Cuál es el nivel de seguridad en la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020?

Determinar el nivel de capacidad de respuesta en la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020.

¿Cuál es el nivel de empatía en la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020?

Determinar el nivel de seguridad en la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020.

Determinar el nivel de empatía en la calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT – Cusco 2020.

PROCESAMIENTO PARA EL

ANÁLISIS DE DATOS

Hoja de datos Excel y el programa

SPSS V20



Anexo 02: Matriz de Instrumento

“CALIDAD DE SERVICIO EN LA DIVISIÓN DE SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE DE LA SUNAT CUSCO 2020”

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	PESO	N° DE ÍTEMS	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ESCALA DE MEDICIÓN		
Calidad de Servicio	Elementos Tangibles:	Instalaciones físicas referente a equipos	19%	4	1. La apariencia de los equipos de la institución es moderna.	Siempre	Muy bueno 4.21 – 5.00		
		Instalaciones del concesionario			2. Las instalaciones de la institución son visualmente atractivas.				
		Apariencia de los trabajadores			3. La apariencia y presentación personal de los trabajadores es buena, pulcra y aseada.			Casi siempre	Bueno 3.41 – 4.20
		Cuenta con material de comunicación			4. Los materiales asociados con el servicio (folletos, volantes) son visualmente atractivos.			A veces	Regular 2.61 – 3.40
		Puntualidad en atención				Casi Nunca	Malo 1.81 – 2.60		
	Fiabilidad:	Brindan el servicio prometido	24%	5	5. Cuando la institución promete hacer algo en un tiempo determinado lo cumple.	Nunca	Muy malo 1.00 – 1.80		
		El servicio es preciso			6. Cuando los usuarios tienen un problema, la institución muestra un interés sincero en resolverlo.				
		Presteza en la atención			7. La institución lleva a cabo sus servicios en el tiempo prometido.				
		Existe rapidez en la atención			8. La institución evita emitir información con errores.				
Satisfacen las dudas de los usuarios		9. La institución realiza el servicio correctamente a la primera vez.							



Capacidad de Respuesta:	El personal es capacitado en el cargo			10. Los trabajadores indican exactamente a los usuarios cuando llevan a cabo el servicio.
	El usuario se siente seguro de la información recibida	19%	4	11. Los trabajadores brindan un servicio rápido a los usuarios.
	Existe una confianza del usuario			12. Los trabajadores están siempre dispuestos a ayudar a los usuarios.
	Resuelven los problemas efectivamente a satisfacción del usuario			13. Los trabajadores nunca están demasiado ocupados como para no atender a un usuario.
Seguridad:	Existe disposición de atender a los usuarios			14. El comportamiento de los trabajadores le inspira confianza.
	Responde a las preguntas en forma clara y precisa	19%	4	15. Los usuarios se sienten seguros con la información brindada.
	La atención del servicio es pronta			16. Los trabajadores son educados con los usuarios.
Empatía:	La atención del servicio es pronta			17. Los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios.
	Presenta atención individualizada			18. La institución brinda atención personalizada a los usuarios.
	Existe una comunicación horizontal	19%	4	19. La institución tiene horarios convenientes para todos los usuarios.
	La atención es personalizada			20. La institución se preocupa por los mejores intereses de los usuarios.
	Existe amabilidad en la atención			21. Los trabajadores entienden las necesidades específicas de los usuarios.
	Hay atención humana			



Anexo 03: Instrumento de Recolección de Datos

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Cuestionario de la Calidad de Servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la
SUNAT-Cusco 2020**

Distinguido(a) recorro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre: “**Calidad de servicio en la División de Servicios al Contribuyente de la SUNAT-Cusco 2020**” Utilice el tiempo necesario. La encuesta es anónima e individual. Muchísimas gracias por su valiosa colaboración.

Marque con una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas.

5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca

N°	ÍTEMS	Escala de Valoración				
	VARIABLE 1: Calidad de Servicio					
	DIMENSIÓN 1: Elementos Tangibles	5	4	3	2	1



1	La apariencia de los equipos de la institución es moderna					
2	Las instalaciones de la institución son visualmente atractivas					
3	La apariencia y presentación personal de los trabajadores es buena, pulcra y aseada					
4	Los materiales asociados con el servicio (folletos, volantes) son visualmente atractivos					
DIMENSIÓN 2: Fiabilidad						
5	Cuando la institución promete hacer algo en un tiempo determinado lo cumple					
6	Cuando los usuarios tienen un problema, la institución muestra un interés sincero en resolverlo					
7	La institución lleva a cabo sus servicios en el tiempo prometido					
8	La institución evita emitir información con errores					
9	La institución realiza el servicio correctamente a la primera vez					
DIMENSIÓN 3: Capacidad de Respuesta						
10	Los trabajadores indican exactamente a los usuarios cuando llevan a cabo el servicio					
11	Los trabajadores brindan un servicio rápido a los usuarios					
12	Los trabajadores están siempre dispuestos a ayudar a los usuarios					



13	Los trabajadores nunca están demasiado ocupados como para no atender a un usuario					
DIMENSIÓN 4: Seguridad						
14	El comportamiento de los trabajadores le inspira confianza					
15	Los usuarios se sienten seguros con la información brindada					
16	Los trabajadores son educados con los usuarios					
17	Los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios					
DIMENSIÓN 5: Empatía						
18	La institución brinda atención personalizada a los usuarios					
19	La institución tiene horarios convenientes para todos los usuarios					
20	La institución se preocupa por los mejores intereses de los usuarios					
21	Los trabajadores entienden las necesidades específicas de los usuarios					

GRACIAS