

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“Calidad de servicio en el centro de servicios al contribuyente
Sunat – Leoncio Prado, 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Flores Garcia, Roxana

ASESORA: Huerto Orizano, Diana

HUÁNUCO – PERÚ

2023

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

D

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P36

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 46603743

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 40530605

Grado/Título: Maestra en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos

Código ORCID: 0000-0003-1634-6674

H

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	López Sánchez, Jorge Luis	Doctor en gestión empresarial	06180806	0000-0002-0520-8586
2	Huerto Orizano, Diana	Maestra en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674
3	Agui Esteban, Keli	Maestro en gerencia pública	22498331	0000-0003-4952-780x

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **08:30 horas del día 12 del mes de junio del año 2023**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez	(Presidente)
Mtra. Diana Huerto Orizano	(Secretaria)
Mtra. Keli Agui Esteban	(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N.º 2056-2022-D-FCOMP-PAAE-UDH** para evaluar la Tesis intitulada "**CALIDAD DE SERVICIO EN EL CENTRO DE SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE SUNAT – LEONCIO PRADO, 2022**", presentada por la Bachiller, **FLORES GARCÍA, Roxana**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 16 DIECISÉIS y cualitativo de BUENO (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 9:30 horas del día 12 del mes de junio del año 2023, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luis López Sánchez
N° DNI 06180806
Código ORCID: 0000-0002-0520-8586
PRESIDENTE

Mtra. Diana Huerto Orizano
N° DNI 40530605
Código ORCID: 0000-0003-1634-6674
SECRETARIA

Mtra. Keli Agui Esteban
N° DNI 22498331
Código ORCID: 0000-0003-4952-780X
VOCAL



DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH, 19OCT20

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, WILLIAM GIOVANNI LINARES BERAÚN, asesor(a) del PA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS y designado(a) mediante resolución No 782-2020-D-FCOMP-EAPAE-UDH de la estudiante(s) FLORES GARCIA, ROXANA, de la investigación titulada:

“ CALIDAD DE SERVICIO EN EL CENTRO DE SERVICIOS AL
CONTRIBUYENTE SUNAT – LEONCIO PRADO, 2022”

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 23% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco 12 de setiembre de 2023

Linares Beraún William Giovanni

DNI 07750878

Codigo Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4915-0670>

Informe de tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%
INDICE DE SIMILITUD

20%
FUENTES DE INTERNET

7%
PUBLICACIONES

8%
TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	abrecht-group.com Fuente de Internet	2%
3	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	2%
5	www.bdigital.unal.edu.co Fuente de Internet	2%
6	intra.uigv.edu.pe Fuente de Internet	1%

Linares Beraún William Giovanni

DNI 07750878

Codigo Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4915-0670>

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi madre, mi inspiración y fortaleza, tu bendición y apoyo incondicional fue fundamental para no rendirme a pesar de las circunstancias.

AGRADECIMIENTO

A mi padre por sus sabios y sensatos consejos, mis hermanos, mi familia y a todas las personas que han influido de manera positiva en este camino de mi vida profesional.

A mi asesor que estuvo siempre pendiente de todo este proceso, gracias por su paciencia.

A mi institución laboral que me brindo datos para poder realizar esta investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	IX
CAPÍTULO I.....	10
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	12
1.2.2. PROBLEMA ESPECIFICO.....	12
1.3. OBJETIVOS.....	13
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	13
1.3.2. OBJETIVO ESPECIFICO.....	13
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	14
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	14
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	14
1.5. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
CAPÍTULO II.....	16
MARCO TEÓRICO	16
2.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	16
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	16
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	19
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	22
2.2. BASES TEÓRICAS	27
2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO.....	27
2.2.2. DEFINICIONES DE LAS DIMENSIONES CALIDAD DE SERVICIOS.....	29

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	35
2.4. VARIABLES.....	37
2.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	37
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	38
CAPÍTULO III	40
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
3.1.1. ENFOQUE	40
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	40
3.1.3. DISEÑO	40
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	41
3.2.1. POBLACIÓN	41
3.2.2. 3.2.2 Muestra	41
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
.....	42
3.3.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	42
3.3.2. INSTRUMENTO.....	42
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA	
INFORMACIÓN	43
CAPÍTULO IV.....	44
RESULTADOS.....	44
4.1. RESULTADOS	44
CAPÍTULO V.....	51
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	51
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	60
ANEXOS.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evaluación de la Satisfacción de los Usuarios del centro de servicios al contribuyente SUNAT - Leoncio Prado 2022. Dimensión: Fiabilidad	44
Figura 2 Evaluación de la Satisfacción de los Usuarios del centro de servicios al contribuyente SUNAT - Leoncio Prado 2022. Dimensión: Capacidad de respuesta	45
Figura 3 Evaluación de la Satisfacción de los Usuarios del centro de servicios al contribuyente SUNAT - Leoncio Prado 2022. Dimensión: Seguridad	46
Figura 4 Evaluación de la Satisfacción de los Usuarios del centro de servicios al contribuyente SUNAT - Leoncio Prado 2022. Dimensión: Empatía	47
Figura 5 Evaluación de la Satisfacción de los Usuarios del centro de servicios al contribuyente SUNAT - Leoncio Prado 2022. Dimensión: Aspectos tangibles	48
Figura 6 RESULTADOS GENERALES.....	49

RESUMEN

Este trabajo de investigación, ha tenido como objetivo describir y analizar la calidad de servicio en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT en la provincia de Leoncio Prado en el periodo 2022. En el que las dimensiones que se plantearon fueron: los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía. La investigación es aplicada de enfoque cuantitativo cuyo diseño de investigación es no experimental, La población estuvo constituida por los usuarios del Centro de Servicios y la muestra resultó ser 289 usuarios del Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, de la provincia de Leoncio Prado, durante el periodo 2022. La técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta y como instrumento se empleó el cuestionario SERVQUAL conformado por 22 preguntas, separadas en las 5 dimensiones antes mencionadas, se llegó a la conclusión general que el 84.8% de los usuarios se encuentran satisfechos con la calidad de servicio en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT en la provincia de Leoncio Prado, el 88.4% están satisfechos con la fiabilidad que muestra la SUNAT, en el Centro de Servicios al contribuyente, el 92.9% de los encuestados se encuentran satisfechos con la capacidad de respuesta de los colaboradores de la SUNAT, el 92.9% se encuentran satisfechos con la seguridad que ofrecen en su desenvolvimiento los colaboradores de la SUNAT, en el Centro de Servicios al contribuyente, el 90.7% indica que se muestra empatía por parte de los colaboradores de la SUNAT, en el Centro de Servicios al Contribuyente de la provincia de Leoncio Prado, el 56.7% están satisfechos con los aspectos tangibles de la SUNAT en el Centro de Servicios al Contribuyente.

Palabras claves: calidad de servicio, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad.

ABSTRACT

This research work has aimed to describe and analyze the quality of service at the SUNAT Taxpayer Services Center in the province of Leoncio Prado in the period 2022. In which the dimensions that were raised were: the tangible elements, the reliability, responsiveness, security, empathy. The research is applied with a quantitative approach whose research design is non-experimental. The population consisted of users of the Service Center and the sample turned out to be 289 users of the SUNAT Taxpayer Services Center, in the province of Leoncio Prado, during the period 2022. The data collection technique that was used was the survey and as an instrument the SERVQUAL questionnaire was used, made up of 22 questions, separated into the 5 aforementioned dimensions, it was reached the general conclusion that 84.8% of the users were are satisfied with the quality of service at the SUNAT Taxpayer Services Center in the province of Leoncio Prado, 88.4% are satisfied with the reliability shown by SUNAT, at the Taxpayer Services Center, 92.9% of those surveyed are are satisfied with the response capacity of SUNAT collaborators, 92.9% are satisfied with the security that SUNAT collaborators offer in their development, in the Taxpayer Services Center, 90.7% indicate that they show empathy On the part of the SUNAT collaborators, in the Taxpayer Services Center of the province of Leoncio Prado, 56.7% are satisfied with the tangible aspects of SUNAT in the Taxpayer Services Center.

Keywords: quality of service, tangible elements, reliability, responsiveness, security.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación lleva como título “calidad de servicio en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT – Leoncio Prado, 2022”, la investigación ha sido elaborada teniendo en cuenta el reglamento de grados y títulos de la Universidad de Huánuco.

La calidad de servicio de la SUNAT se centra en proveer a los usuarios servicios e información consistente, simple y oportuna, a fin de reducir los costos y tiempo para incentivar el cumplimiento tributario. La satisfacción de los contribuyentes se centra en el momento posterior al servicio prestado, cuando el contribuyente opine sobre la atención prestada. Nuestro análisis de indagación se ha enfocado en analizar cómo es la calidad de servicio en el Centro de Servicios al Contribuyente (SUNAT) de la filial de Leoncio Prado.

En el capítulo I se realiza la presentación del problema de investigación, aquí en esta parte se halla la variable del problema, y juntamente con eso se presentan el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación. También se presentan en este capítulo la justificación teórica, práctica y metodológica, de la misma manera la viabilidad de la investigación.

En el capítulo II, encontramos el marco teórico, para eso se ha tenido en cuenta los antecedentes del problema que estudian la variable de la investigación, las bases teóricas, y las definiciones conceptuales abordadas de acuerdo a la necesidad de la investigación.

En el capítulo III se plantea la metodología de investigación, que comprende el tipo de investigación que es aplicada, el enfoque es cuantitativo, el diseño es no experimental, el tamaño de la población 1152 contribuyentes, y la muestra conformada por 289 contribuyentes de manera probabilística.

En el capítulo IV se presentan los resultados en tablas y Figuras de las encuestas aplicadas a los contribuyentes del Centro de Servicios, contiene también, las conclusiones a las que se ha llegado con el presente estudio, las recomendaciones formuladas por la investigadora en razón de las conclusiones y hallazgos obtenidos durante el proceso de investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En periodos actuales se han presentado un crecimiento de servicios, en el que se ha desarrollado un sin fin de cambios que determinan las acciones de las entidades públicas y en el que se busca disminuir la burocracia.

Si bien es cierto, las entidades apuntan no solo a brindar un servicio de calidad, sino también una calidad excepcional, satisfaciendo las necesidades del área usuaria y que superen las expectativas. Las entidades se van a diferenciar en la buena gestión de calidad y satisfacción que brinden a sus clientes.

En Ecuador uno de los aspectos relevantes fue el encontrar que un gran número de las PYMES desconocen el alcance de la gestión de calidad de servicio, utilizando métodos poco confiables para hacer la evaluación de la productividad de sus empleados; además carecen de una experiencia previa en cuanto a los procesos de gestión de empresas. Hacen énfasis en la necesidad de recibir formación para mejorar sus servicios al cliente, aspecto que pudiese ser utilizado en otras investigaciones, cuyo propósito sea la elaboración de propuestas formativas. (Pincay Y Parra ,2020)

Según Valora (2019), manifiesta que Colombia Productiva, un 53 % de las empresas no miden la satisfacción de los clientes con sus productos o servicios, ni conocen sus procesos. Otro 27% de las empresas no realiza acciones para conocer si sus procesos permiten estándares de calidad para sus clientes.

Según Tronco et al. (2020) menciona que el problema álgido en la empresa “CRUZ DEL SUR CARGO S.A.C” en la problemática de Calidad de Servicio, se observó pérdidas de encomiendas, demora en el traslado de los mismos, maltrato de los usuarios, entre otros: La empresa no se ha propuesto en estar a la vanguardia de la innovación por lo que tienen deficiencias con el

sistema que maneja la organización para manifestar un servicio de calidad, ciertamente existen quejas de los clientes por la pérdida de sus cosas que enviaron, en otros casos mencionan que fueron maltratados por los empleados.

En el Perú, algunas Entidades públicas aún son burocráticas y el Estado Peruano está cambiando sus planes administrativos para garantizar una calidad de servicios satisfactorios para las necesidades de sus ciudadanos, calidad de servicio es vista como una forma de diferenciarse y convertirla en un factor de valor agregado. En este marco, una de las principales responsabilidades del Perú es promover el bienestar general del país, es decir, proporcionar al pueblo bienes y servicios que contribuyan a su desarrollo integral. (Segura, 2020, pág. 1).

Según Estrella (2018) manifiesta que uno de los roles básicos del Estado es servir a los ciudadanos y resolver sus problemas, no solo brindándoles los beneficios del crecimiento económico equitativo o la superación de la pobreza, sino también brindando a los ciudadanos mayores derechos, precisión, oportunidad y no discriminación por ciudadanos en sus interacciones. y servicios públicos. La modernización del país apunta a enfocarse en las expectativas y percepciones de los usuarios de una manera eficiente y moderna y la calidad de los servicios brindados a los usuarios es adecuada al nuevo modelo de administración pública.

Para contribuir con la mejora de calidad del servicio es importante la atención que se les brinda a los contribuyentes. Se debe tener en cuenta que la mala calidad de servicio que se pueda estar brindando por parte de los funcionarios y servidores hará que éstos pierdan sus usuarios.

Una de sus principales metas y objetivos de la SUNAT Sede Leoncio Prado es lograr el cumplimiento de las obligaciones tributarias, para ello uno de los requisitos es la calidad del servicio hacia el contribuyente, donde pueda desenvolverse y dar soluciones a las inquietudes y dudas que desean resolver, de esta manera el contribuyente no se verá afectado o perjudicado en sus respectivos ejercicios tributarios. La calidad de servicio de la SUNAT

se centra en proveer a los usuarios servicios e información consistente, simple y oportuna, a fin de reducir los costos y tiempo para incentivar el cumplimiento tributario. La satisfacción de los contribuyentes se centra en el momento posterior al servicio prestado, cuando el contribuyente opine sobre la atención prestada.

El Centro de Servicios al Contribuyente – Oficina Remota Tingo María filial Leoncio Prado viene siendo cuestionado por el área usuaria donde el servicio y la atención es de mala calidad y la cordialidad es pésima, ya que el trabajador no genera confianza ni credibilidad, y otro de los problemas es que la información recibida por parte de los usuarios es escasa, sin embargo, ignoran los trámites que desean realizar para ser atendidos, lo cual genera insatisfacción e incomodidad, sobre todo los que recién están emprendiendo su empresa.

Nuestro análisis de indagación se enfocará en analizar cómo es la calidad de servicio en el Centro de Servicios al Contribuyente (SUNAT) de la filial de Leoncio Prado.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo es el nivel de calidad de servicio en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Leoncio Prado 2022?

1.2.2. PROBLEMA ESPECIFICO

- ¿Cómo es la calidad de servicio respecto a la fiabilidad en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Leoncio Prado 2022?
- ¿Cómo es la calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT- Leoncio Prado 2022?

- ¿Cómo es la calidad de servicio respecto a la seguridad en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Leoncio Prado 2022?
- ¿Cómo es la calidad de servicio respecto a la empatía en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Leoncio Prado 2022?
- ¿Cómo es la calidad de servicio respecto a los elementos tangibles en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Leoncio Prado 2022?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar cómo es la calidad de servicio en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT – Leoncio Prado 2022.

1.3.2. OBJETIVO ESPECIFICO

- Describir como es la calidad de servicio respecto a la fiabilidad en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Leoncio Prado 2022.
- Describir como es la calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT- Leoncio Prado 2022.
- Describir Cómo es la calidad de servicio respecto a la seguridad en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Leoncio Prado 2022.
- Describir Cómo es la calidad de servicio respecto a la empatía en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Leoncio Prado 2022

- Describir cómo es la calidad de servicio respecto a los elementos tangibles en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Leoncio Prado 2022

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La investigación se justifica, puesto que se utilizaron las bases teóricas existentes y los conocimientos necesarios, que explican la Calidad de Servicio al Contribuyente en el Centro de Servicios SUNAT – Leoncio Prado, 2022; de esa manera se comprobó como el valor de los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía al contribuyente, son los factores que explican la calidad de servicio.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La ejecución del proyecto nos permite sugerir nuevas propuestas para la mejora de la Calidad de Servicio al Contribuyente en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT – Leoncio Prado, 2022, para que se logre conseguir un apropiado manejo de los factores de calidad y mejorar el desempeño, por ello, se hizo el estudio de problemas existentes de la organización, para diseñar acciones que estimulen a mejorar las condiciones de trabajo y tomar en cuenta las potencialidades del capital humano.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para conseguir los objetivos, se realizó un análisis de tipo descriptivo, partiendo del levantamiento de información con una encuesta y el análisis documental, esto para obtener información y poder contrastar las hipótesis planteadas, de la Calidad de Servicio en el centro de servicios SUNAT – Leoncio Prado, 2022, el cual permite a la entidad identificar las fallas en la administración y proponer estrategias favorables para optimizar los niveles de calidad de servicios.

1.5. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto de investigación ha sido viable porque se contó con el campo de aplicación para la ejecución de todos los procesos de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Según Santamaría (2016) en su investigación “Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia”. Con su objetivo principal Identificar y analizar los aspectos que impactan en la satisfacción de los clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia, frente a la calidad del servicio posventa, mediante la aplicación de un estudio de caso a partir de la implementación del modelo SERVPER, empleando la metodología con el método descriptivo, cuantitativo, no experimental; sustentada en la Universidad Nacional de Colombia para optar el grado de Magister en Administración llegando a las siguientes conclusiones:

- Mediante la revisión bibliográfica se identifican diferentes conceptos que están relacionados con la satisfacción del cliente, como la calidad y la lealtad. Durante la investigación se realiza una revisión de los enfoques de lealtad y su evolución a través del tiempo, pasando por la lealtad cognitiva, afectiva, actitudinal, por aprendizaje, e integrándose en el enfoque relacional. Este último constituye el planteamiento más integral (en opinión del autor de esta investigación) al comprender las nociones de satisfacción, compromiso, confianza, relación a largo plazo y calidad de la relación, elementos que a su vez marcan la pauta en el éxito del servicio posventa de los concesionarios.
- El estudio de caso efectuado para los concesionarios Continuos y Centro Diesel referente a la percepción de los clientes, indica una alta satisfacción del servicio recibido, dado principalmente por los valores agregados que se generan, como los son el servicio de alto

impacto, construcción de experiencia del cliente, servicio personalizado, transparencia durante el proceso, servicio a domicilio, incorporación de nuevas tecnologías e incluso capacitación gratuita en buenas prácticas.

- No obstante, se encuentran oportunidades de mejora principalmente en el tiempo de espera para agendar las citas, ya que existe una brecha entre la necesidad del servicio y su ejecución para dar solución. Así mismo, se hace importante reforzar la comunicación efectiva con los clientes, la entrega de información precisa y oportuna, y evaluar la viabilidad de ampliación de horarios de atención más convenientes de cara al usuario, por ejemplo, domingos y festivos.

Según Duarte (2018) en su investigación “Satisfacción Laboral y satisfacción del cliente en restaurantes de comida mexicana en la ciudad de la paz b.c.s., México” con su principal objetivo Evaluación de los factores de la satisfacción laboral que más inciden en la satisfacción del cliente en el sector restaurantero, específicamente los de comida mexicana en la ciudad de La Paz B.C.S. empleando la metodología con un análisis cualitativo y cuantitativo, sustentada en la Universidad Autónoma de Baja California Sur; para optar el grado de Maestro en Administración Estratégica lo cual concluyo:

- Como se ha visto a lo largo de este trabajo tanto la satisfacción laboral como la satisfacción del cliente son aspectos de vital importancia en cualquier organización tanto pública como privada. La primera nos da el origen del cómo, porque, cuando, de qué forma y donde se da un servicio, esto llevado a cabo por personas (trabajadores o prestadores de servicio) los cuales generan los resultados en base al ambiente que crean, a su rendimiento, a su productividad y a su satisfacción, que a su vez impacta en otras personas (clientes) que son los que califican ese cómo, porque, cuando, de qué forma y donde se llevó a cabo el contacto, dando pie a que las organizaciones o empresas de comida en este caso

generen las estrategias y las formas de cómo crean ese contacto entre los dos grupos de personas (trabajadores y clientes). Esto puede ser más fácil y práctico cuando se detectan y tienen en cuenta ciertos elementos específicos y lo que significan para cada una de las partes, algunos de estos elementos se pusieron en contexto y profundizaron en la investigación para las dos variables.

Según Lucas (2021) en su investigación titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López-Manabí” con su principal objetivo Determinar la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López-Manabí. Con su metodología con un enfoque cualitativo, método deductivo y un diseño no experimental; sustentada en la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas con sus conclusiones:

- Mediante la aplicación de la matriz FODA se posibilitó conocer la situación actual de la calidad de servicio del sector ferretero de la ciudad de Puerto López, en la cual se identificaron sus características internas donde se especifican las fortalezas y debilidades, además, de su situación externa precisando sus oportunidades y amenazas que en conjunto fueron imprescindibles para poner en marcha una adecuada y correcta toma de decisiones en función a la mejora de la calidad del servicio dentro de las empresas del sector ferretero de la ciudad de Puerto López.
- En el sector ferretero de la ciudad de Puerto López no emplean estrategias de marketing enfocada a la calidad del servicio debido al desconocimiento de este tema que guarda relación directa a la satisfacción del cliente, causa que desconocen los administradores dueños de las diferentes empresas del sector ferretero de la ciudad de Puerto López, por lo que no tienen un control estricto, riguroso y apropiado sobre la actividad principal de la empresa, lo que les imposibilita crecer de manera económica y de mercado.

- Para que las empresas del sector ferretero de la ciudad de Puerto López, si desean lograr una mayor participación de mercado y crecimiento dentro y fuera de la ciudad de Puerto López, deben considerar la satisfacción del cliente como un indicador de lealtad o reconocimiento del cliente a la empresa para que los administradores-dueños consideren todas las sugerencias, quejas, reclamos y ciertos tipos de actitudes negativa de los clientes que afecte el nivel de satisfacción del cliente.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Según Sanchez (2021) con su investigación “Calidad del Servicio Administrativo y Satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de la Victoria – Lima, año 2019”. Con su objetivo principal Determinar que la Calidad de Servicio Administrativo influye en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de la Victoria – 16 Lima, año 2019. Con su metodología tipo de investigación aplicada, nivel correlacional, diseño o experimental, enfoque mixto. Sustentada en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión con su conclusión:

- Hipótesis general, se demostró que existe una influencia entre la calidad de servicio administrativo y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de la Victoria – Lima, año 2019, con un nivel de 0,01 y una sig. bilateral de 0,000 y un coeficiente correlacional de 0,572**.
- Hipótesis específica 1, demostramos que existe influencia entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de la Victoria – Lima, año 2019, a un nivel de 0,01 el sig. bilateral es igual a 0,000 y un coeficiente de correlación débil de 0,296**, las instalaciones físicas, los equipos, la pulcritud de los trabajadores y los folletos no es tan trascendental en la satisfacción de los usuarios
- Hipótesis específica 2, se demostró que existe influencia entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad

Distrital de la Victoria – Lima, año 2019, a un nivel de 0,01 con un sig. bilateral igual a 0,000 y una correlación de 0,451**, los trabajadores de la municipalidad no vienen cumpliendo con el tiempo de entrega de los documentos que han prometido a los usuarios.

Según Segura (2021) en su investigación “Calidad del servicio percibida por los contribuyentes de la SUNAT en el distrito de Piura - Piura año 2020” con su principal objetivo Determinar la calidad de servicio percibida por los contribuyentes de la SUNAT en el distrito de Piura, año 2020. Con su metodología descriptiva; sustentada en la Universidad Privada Antenor Orrego para optar el grado de Licenciado en Administración determino sus conclusiones:

- se concluye que el 79% de los contribuyentes tiene la percepción de que la SUNAT posee un alto nivel de tangibilidad; lo que implica que su infraestructura, mobiliario y todo elemento tangible o visualmente funcional se encuentra en un estado óptimo.
- se concluye que el 65.9% de los contribuyentes tiene la percepción de que la SUNAT posee un alto nivel de fiabilidad; lo que implica que el servicio de la institución cumple con los parámetros y protocolos que aseguren los tiempos de atención. Garantizando el cumplimiento de los procedimientos y se encuentra en un estado óptimo.
- se concluye que el 64.5% de los contribuyentes tiene la percepción de que la SUNAT posee un nivel regular en la capacidad de respuesta lo que implica que el servicio de la institución al garantizar el entregarlo de una forma correcta la institución, relaja el servicio y se ajusta a la volubilidad del compromiso del trabajador; llevándolo a este nivel.
- se concluye que el 68.8% de los contribuyentes tiene la percepción de que la SUNAT posee un nivel alto en la seguridad en el servicio de la institución lo que garantiza la capacidad de la empresa para

brindar solidez y estabilidad a sus operaciones. Obviamente esto demuestra la habilidad de la empresa para desarrollar sus servicios.

Según Jimenez, (2018), con su tesis “Calidad de Servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa suscripciones integrales, Pueblo Libre, 2018”. Su principal objetivo Establecer la relación que existe entre la confiabilidad de los teleoperadores con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre. Empleando la metodología de un método hipotético – deductivo, diseño no experimental. Sustentada en la Universidad Cesar Vallejo, para optar el grado de Licenciado e Administración. Con sus conclusiones:

- Se ha determinado que existe una relación positiva entre la calidad en el servicio de y la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. De lo anterior expuesto podemos concluir que la creación del área de calidad que se encargue de monitorear y de hacer el seguimiento respectivo de todas las llamadas servirá para que el grado de satisfacción por parte de los clientes vaya en aumento y así llegar a lo que toda empresa quiere que es posicionarse en la mente del consumidor y por ende fidelizar la marca.
- Segunda: Se ha determinado que existe una relación positiva entre la fiabilidad de los teleoperadores y la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre. Por ello podemos determinar que si bien es cierto la empresa pertenece al Grupo El Comercio y en un primer momento el cliente confía en la promesa que le hace la organización de atender su suscripción con la filosofía de calidad de servicio, pero al transcurso de su estancia en la empresa el cliente se da cuenta que muchas veces el diario no llega a su hogar y al momento de llamar el tele operador le afirma que se solucionará su problema, lo que finalmente en varias oportunidades no se da y por lo tanto el

cliente pierde confianza en la empresa y más aún en la credibilidad del Grupo El Comercio.

- Se ha determinado que existe una relación positiva entre la empatía de los tele operadores y la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre. Por ello podemos determinar que la empatía que demuestra la tele operadores no es la más adecuada, ya que ellos no se comprometen con su trabajo, ni con empoderarse del problema, solo tratan de buscar una solución rápida derivando al cliente con otro compañero suyo y evadiendo responsabilidades que forman parte de sus funciones como tele operador de Atención al cliente. Por ende, lo que ocasiona es que el cliente se sienta desprotegido y prácticamente sin poder acudir a nadie para que le ayude a solucionar su problema, esto ocasiona que tenga que optar por reclamar ante organismo mayores que velan por la seguridad del cliente como es INDECOPI, lo que provoca el fastidio y pérdida de tiempo del mismo, todo por un deficiente servicio que en un comienzo se promocionó como el mejor pero que al final sólo buscó un cliente más.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Según Villacorta y Penadillo (2020) en su investigación “Calidad de Servicio y el Nivel de Satisfacción del turista que visita el Hotel Paraíso Azul – Tingo María 2019”. Con su principal objetivo Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul. Con su metodología de método deductivo, diseño descriptivo, enfoque cualitativo y no experimental; Sustentada en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan para optar el grado de Licenciado en Administración Turística y Hotelería llegando a las siguientes conclusiones:

- Según los resultados y análisis estadísticos (CORRELACIÓN DE SPEARMAN empleando el software SSPS VERSIÓN 25.0) se

observa que el p-valor es menor a 0.05, donde se rechaza la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna; donde Si existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la calidad de servicio se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción; asimismo el coeficiente de correlación de Spearman es = 0.542, lo cual indica una relación positiva de nivel considerable, lo cual indica que existe una relación positiva de estudio, sobre una muestra de 92 turistas, donde podría manifestar que efectivamente la calidad de servicio si está relacionado significativamente con el nivel de satisfacción del turista que visita el Hotel Paraíso Azul.

- Donde se buscó determinar la relación que existe entre la atención del personal y el nivel de satisfacción, tal como se demostró en el desarrollo de las encuestas, asimismo el coeficiente de correlación de Spearman nos dice que es = 0.705, lo cual indica una relación positiva entre la atención del personal y el nivel de satisfacción. Los encuestados expresaron que el personal al tener una buena presentación, ser puntuales, cordiales, amables; y esforzarse en cumplir las necesidades que puedan tener los turistas nos traerá consigo una fidelización por parte de los turistas que visiten el Hotel Paraíso Azul.
- Se buscó determinar la relación que existe entre las instalaciones y el nivel de satisfacción, tal como se demostró en el desarrollo de las encuestas; donde al hallar el coeficiente de correlación de Spearman es = 0.707, lo cual indica una relación positiva entre las instalaciones y el nivel de satisfacción. Los encuestados expresaron que las instalaciones del hotel deben tener higiene, comodidad y expandir el restaurante, porque ello generará una mejor atención hacia el turista, creando así una expectativa de servicio que traerá consigo experiencias positivas y necesidades satisfechas por la prestación de servicio por parte del personal del hotel Paraíso Azul.

Según Arias (2019) en su investigación “Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes de las Clínicas dentales de la ciudad de Tingo María”. Con su principal objetivo Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María. Empleando la metodología el tipo de investigación aplicada, nivel cualitativo, método inductivo y diseño no experimental. Sustentada en la Universidad Nacional Agraria de la Selva; para optar el grado de Licenciado en Administración lo cual llevo a las siguientes conclusiones:

- Se concluyó que, la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes tienen una correlación directa y significativa, (P. valor < 0.05) ($0.00 < 0.05$), calificada como baja ($r_s = 0.320$).
- Luego del análisis, se concluye que hay diferencia significativa entre los promedios respecto a las expectativas versus las percepciones de la calidad de servicio de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María, obteniéndose como resultado un P valor menor a 0.05, a través de la prueba H de Wilcoxon ($0.000 < 0.005$).
- Para la dimensión elementos tangibles, se determinó que existe diferencia significativa, (P. valor < 0.05) ($0.00 < 0.05$) por ende, existe relación entre el antes y el después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.
- Para la dimensión empatía, se determinó que existe diferencia significativa, (P. valor < 0.05) ($0.00 < 0.05$) por ende, existe relación entre el antes y el después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María. para la dimensión confiabilidad, se determinó que existe diferencia significativa, por (P. valor < 0.05) ($0.00 < 0.05$) ende, existe relación entre el antes y el después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.

Según Cristancho (2021) en su investigación “La Calidad de Servicio en la Municipalidad Distrital de Mariano Dámaso Beraún,

Provincia de Leoncio Prado, Departamento de Huánuco, 2021". Con su objetivo principal Determinar cómo es la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Mariano Dámaso Beraún, Provincia de Leoncio Prado, Departamento Huánuco, 2021. Con su metodología de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo diseño no experimental. Sustentada en al Universidad de Huánuco para optar grado de bachiller en Administración de Empresas llegando a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo al objetivo principal: Determinar cómo es la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Mariano Dámaso Beraun, 2021; se determinó que si cuenta con buena calidad de servicio; pero de todas maneras es necesario que el nivel de calidad suba más para poder incrementar los niveles de satisfacción de los usuarios.
- Se planteó el objetivo específico 1: Determinar cómo es la capacidad de respuesta en la Municipalidad Distrital de Mariano Dámaso Beraún, Provincia de Leoncio Prado, Departamento Huánuco, 2021. De la tabla N 6, se obtuvo que el 42.94% de los encuestados indican que casi nunca fueron avisados del tiempo de conclusión del servicio; en la Tabla 7 se pudo observar que el 46.63% indica que algunas veces los servidores se encontraron dispuestos a resolver sus problemas y fueron atendidos de buena forma y en la Tabla 8 se manifestó que el 47.24% casi siempre observaron que el personal cuenta con los recursos materiales para llevar a cabo su trabajo con normalidad.
- Se planteó el objetivo específico 2: Determinar cómo es la sensibilidad de en la Municipalidad Distrital de Mariano Dámaso Beraún, Provincia de Leoncio Prado, Departamento Huánuco, 2021. Obteniéndose que según la Tabla 9 se observó que el 43.56% de los encuestados indicaron que casi nunca los trabajadores de la municipalidad se encuentran capacitados para llevar a cabo su trabajo; en la Tabla 10 de este resultado podemos mencionar que el 45.40 % de los encuestados indicaron que casi

siempre los servidores de la municipalidad mostraron un sincero interés en solucionar sus problemas de parte de los servidores y en la Tabla 11 se puede mencionar que según los resultados la mayoría de encuestados en un 53.21% manifestaron que casi nunca se realizó el servicio la primera vez.

- Se planteó el objetivo específico 3: Determinar cómo es la empatía en la Municipalidad Distrital de Mariano Dámaso Beraún, Provincia de Leoncio Prado, Departamento Huánuco, 2021. En el cual se obtuvo que según la Tabla 12 se observó que la gran mayoría de encuestados en un 32.52% indica que siempre los trabajadores demuestran un trato amable; mientras que en la Tabla 13 los resultados demostraron que el 36.20% de los encuestados manifestaron que casi nunca la municipalidad designa trabajadores que presten atención individualizada; y en la Tabla 14 se obtuvo que el 47.24% indicaron que nunca existe un protocolo de atención al usuario en la municipalidad.
- Se planteó el objetivo específico 4: Determinar cómo es la confiabilidad en la Municipalidad Distrital de Mariano Dámaso Beraún, Provincia de Leoncio Prado, Departamento Huánuco, 2021. Obteniendo que según la Tabla 15 se obtuvo que de los encuestados el 56.44% mencionan que siempre existe respeto de parte de los trabajadores de la municipalidad; en la Tabla 16 se observó que en gran mayoría de encuestados el 46.63% manifestó que algunas veces existe precisión en la atención de los funcionarios de la municipalidad; y en la Tabla 17 se observó que el 53.37 % de los encuestados indicó que casi nunca los servidores cumplen con sus funciones dentro de la municipalidad. 6. Se planteó el objetivo específico
- Determinar cómo es la responsabilidad en la Municipalidad Distrital de Mariano Dámaso Beraún, Provincia de Leoncio Prado, Departamento Huánuco, 2021. En el cual se obtuvo que según la Tabla 18 se obtuvo que de la gran mayoría de encuestados el

39.26% indicó que casi siempre el servicio al cliente se da de manera responsable; en la Tabla 19 nos indica que el 33.74% de los encuestados manifestaron que nunca inspiran confianza y según los resultados de la Tabla 20, según estos resultados se pudo apreciar que el 53.15% de los encuestados casi siempre son puntuales

- Se planteó el objetivo específico 6: Determinar cómo es la credibilidad en la Municipalidad Distrital de Mariano Dámaso Beraún, Provincia de Leoncio Prado, Departamento Huánuco, 2021. En el cual se obtuvo que según la Tabla 21 podemos manifestar que el 33.58% de los encuestados piensan que no hay veracidad de parte de los trabajadores de la municipalidad; por otra parte, en la Tabla 22 los resultados demuestran que el 28.83% de los encuestados indica que casi nunca hay honestidad de parte de los 63 trabajadores de la municipalidad; y por último en la Tabla 23 se pudo apreciar que el 33.13% cree nunca la reputación de los trabajadores es buena.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO

Según Lovelock (2009) define calidad de servicio desde diferentes perspectivas:

- **La perspectiva trascendental de la calidad es sinónimo de excelencia innata:** Una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño. Este punto de vista se aplica a la actuación en las artes visuales y plantea que la gente aprende a reconocer la calidad únicamente por medio de la experiencia que obtiene a través de la exposición repetida.
- **El método basado en el producto:** Considera la calidad como una variable precisa medible; plantea que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de un ingrediente o atributo que

posee el producto. Debido a que esta perspectiva es totalmente objetiva, no toma en cuenta las discrepancias en los gustos, 42 necesidades y preferencias de los clientes individuales (o incluso de segmentos completos de mercado).

- **Las definiciones basadas en el usuario:** Parten de la premisa de que la calidad reside en los ojos del observador. Esas definiciones equiparan la calidad con la satisfacción máxima. Esta perspectiva subjetiva y orienta hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes.
- **El método basado en la manufactura:** Se fundamenta en la oferta y se relaciona principalmente con las prácticas de ingeniería y manufactura. (En los servicios, se podría decir que la calidad está impulsada por las operaciones, las cuales a menudo son impulsadas por metas de productividad y de contención de costos).
- **Las definiciones basadas en el valor:** Abordan la calidad en términos de valor y precio. La calidad se define como “excelencia costeable” al considerar el intercambio entre el desempeño (o cumplimiento) y el precio.

➤ **Medición de la calidad de servicios**

- **Modelo Servqual**

El modelo Servqual Parasuraman et al. (1998), ha sido el instrumento utilizado para esta investigación. Este es el instrumento más utilizado para medir la calidad de servicio antes y después del consumo del servicio, la cual se presenta como el grado de ajuste entre las expectativas del servicio, en otras palabras, lo que los clientes esperan o desean y la percepción final del resultado de servicio. Este modelo toma distintas cualidades de servicio, la cual permite conocer en qué dimensiones del servicio existe una mejor o peor evaluación.

La escala Servqual propone un cuestionario en función a sus cinco dimensiones: tangibles, confiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta, las cuales.

2.2.2. DEFINICIONES DE LAS DIMENSIONES CALIDAD DE SERVICIOS

2.2.2.1. TANGIBILIDAD

Según Bateson y Hoffman (2012) la tangibilidad es la capacidad de la empresa para lograr que el consumidor obtenga una percepción de acuerdo con sus expectativas. Ciertamente éstas deben ser netamente visuales porque los elementos tangibles están referidos a las instalaciones de una empresa o institución.

Los elementos tangibles son todos los aspectos físicos que el cliente o usuario puede percibir o apreciar físicamente dentro de la empresa u organización. Dentro de una empresa de transportes los Elementos Tangibles se relacionan con todas las condiciones y la apariencia física de las instalaciones de la empresa, así como; trabajadores, equipos, materiales que se encuentren dentro de la empresa, limpieza, etc.

- **Apariencia de los equipos:** La apariencia de los equipos, sean computadoras, software, cámaras de vigilancias, mobiliarios, etc. Son la capacidad física operativa de las instituciones. El estado en el que se conserven pasan a ser parte de una correcta calidad de atención, porque su funcionamiento expondrá al usuario sus requerimientos según las expectativas que tenga.
- **Apariencia de las instalaciones físicas:** Dentro de una empresa existen instalaciones o áreas que, dependiendo de cómo ésta se encuentra, que tan atractivas o cuan cómodas sean, causaran una buena imagen o buena presencia en el

usuario haciendo que éste se sienta cómodo con el ambiente en el que se encuentra.

El establecimiento debe estar en perfectas condiciones en la edificación, debe contar con señalizaciones de seguridad, la instalación eléctrica debe ser adecuada, etc. El establecimiento tiene que dar una buena imagen hacia los clientes, es importante que se cuide bastante este aspecto ya que es lo primero en el que el usuario se fija.

- **Apariencia del personal:** El aspecto personal es parte del respeto que se tiene a los demás. No se trata de hablar especialmente del atuendo apropiado para cada caso, si no que este sea impecable en su vestimenta y debe estar presentable. El personal debe tener una higiene impecable debe estar bien aseado, llevar el uniforme de trabajo completo y limpio, debe evitar el cabello largo para dar una buena imagen al cliente.
- **Apariencia de los materiales de comunicación:** Es la percepción auditiva que se tiene de los medios de interacción entre los trabajadores de una empresa. Sin una adecuada comunicación entre las áreas de una institución no se puede corresponder de manera eficiente a los requerimientos de los clientes. 13 Un adecuado uso de los medios digitales, como correos personales, corporativos y/o celulares logran optimizar ese objetivo.

2.2.2.2. FIABILIDAD

Duque (2019) manifiesta que la fiabilidad es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la

organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

- **Sincero interés por resolver problemas:** El colaborador debe estar atento y preparado para poder solucionar problemas, dudas, incomodidades del contribuyente, puesto que hoy en día los clientes son mucho más exigentes ya que cuentan con mucha información del "Internet" y como prestadores de servicios se debe estar preparado para todos los casos que puedan suscitar dentro de la empresa. Si se resuelven el problema de manera rápida la empresa tendrá como consecuencia clientes más leales.
- **Realizan bien el servicio la primera vez:** Si un cliente siente o percibe que no estas interesado en su problema al ser atendido por primera vez, que no ves lo especial de su situación, o peor aún, que el servicio que ofreces es pésimo o que no tienes conocimiento de lo que haces es muy probable que el cliente se sienta insatisfecho, sus expectativas para con la empresa van a bajar considerablemente. Para ello el trabajador debe tener conocimientos y habilidades técnicas para ejercer bien su labor.
- **Concluyen bien el servicio en el tiempo prometido:** La empresa deberá cumplir con todas sus promesas de servicio en el tiempo que se establecieron, para que pueda volver en un futuro, teniendo la certeza que no perderá tiempo. Por el contrario, no cumplir con una promesa hará que el tiempo del cliente se vea perjudicada, trayendo consigo molestias por parte del cliente que puede llevarlo a no demandar más el servicio que la empresa le ofrece.
- **No cometer errores:** Se puede cometer muchos errores al momento de brindar un servicio las cuales pueden dañar la

imagen de la empresa, es por ello que atender a los usuarios cuando lo necesitan y estar siempre presentes son factores claves para evitar un mal servicio.

2.2.2.3. CAPACIDAD DE RESPUESTA

Drucker (1990) Según el autor la capacidad de respuesta se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes, también es considerado como el cumplimiento a tiempo de los compromisos que se tiene, así como lo accesible que puede ser una empresa para su cliente, es decir las posibilidades que tiene para entrar en contacto con ellos y la factibilidad para lograrlo.

La capacidad de respuesta en una organización es muy importante y deber ser una prioridad porque así tendremos la oportunidad de atender a nuestros clientes con la finalidad de reducir sus reclamos críticos de nuestro servicio.

- **Comunican cuando concluirán el servicio:** el personal puede comunicar o enviar notificaciones cuando concluyan el servicio que solicitó el contribuyente por medio físico si se encuentra en el establecimiento o por medio de Gmail, teléfono, etc., de haber solicitado el servicio de manera virtual.

➤ LOS EMPLEADOS OFRECEN UN SERVICIO RÁPIDO

- **Los empleados siempre están dispuestos a ayudar:** El personal tiene la prioridad de dedicarle tiempo a su cliente, y estar atento a él para que lo atienda cuando lo requiera, hay clientes que son muy exquisitos, es por ello que el personal tiene que estar dispuesto a cumplir cada requerimiento del cliente, logrando así que éste se sienta como en casa y quede satisfecho con el servicio.
- **Los empleados nunca están demasiados ocupados:**

Muchas veces el personal tiene que pasarse de su horario de trabajo o darse un tiempo en las actividades que tiene pendientes para poder atender a un cliente en apuro, sacarlo de dudas o prestarle su atención de presentarse la oportunidad, esto hará que el cliente se sienta contento por dedicarle un tiempo adicional para poder satisfacer sus necesidades y expectativas.

2.2.2.4. SEGURIDAD

Para Zeithman, Valerie y Jo (2002) la responsabilidad o seguridad es definida como “el conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza”.

La seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. Del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera.

- **Confianza:** Los colaboradores deben transmitir confianza entre los clientes o usuarios para que estos se sientan seguros, ya que las personas no confían en las palabras sino en las acciones que muestran ante los usuarios al momento de buscar un servicio.

- **Credibilidad:** Según Pérez y Mariana (2021) nos dice que la credibilidad es la construcción de la confianza, la cual responde a las experiencias previas que funcionan como una referencia laboral o educativa, logrando que una institución o persona tenga bases sólidas de sus conocimientos, por ello se habla de confianza y credibilidad de forma conjunta. Si existe algún indicio de falsedad en las palabras o gestos del individuo, su credibilidad puede ser destruida.

- **Amabilidad:** Según Sabater (2019) nos dice que la amabilidad es un valor en el que muchos seguimos creyendo. Es el lenguaje del respeto y la consideración, es la almohadilla que amortigua los embates de la vida y ese regalo que ofrecemos a través de las miradas, las palabras y con los pequeños actos del día a día. Ser amable no cuesta nada y, sin embargo, se consigue mucho
- **conocimientos necesarios:** Una empresa debe tener trabajadores con amplios conocimientos para reconocer las operaciones que debe realizar y puedan desempeñar su labor de la mejor manera, trayendo como consecuencia usuarios o clientes seguros y satisfechos por el desenvolvimiento del servicio recibido.

2.2.2.5. EMPATÍA

Drucker (1990) Según el autor la empatía es la disposición que tiene la empresa para ofrecer a sus clientes el cuidado y la atención personalizada. No solo significa ser cortés si no requiere de compromiso e implicación con el cliente, conocer a fondo sus necesidades, requerimientos.

➤ **Atención individualizada:**

Según Segura (2020) nos menciona que es el inicio de un acto empático. Prestar atención al cliente de forma individual en cuanto sus pedidos o interrogantes generan armonía y una comunicación solidaria y horizontal. En el caso de atención de instituciones públicas como la SUNAT. Es aun un poco más difícil puesto que la inmediatez y la acumulación de personas generan una disminución en el tiempo de atención. Sin embargo; esto no implica reorganizar los protocolos de atención para considerar atender sus necesidades desde su perspectiva, tomando en cuenta su comodidad y seguridad.

- **Horarios de trabajo convenientes para los clientes:** La SUNAT, tiene que ser flexible si de horarios se trata, es importante que la tenga un horario racional para la atención de sus contribuyentes un horario que se adapte a la rutina y a las necesidades del mismo para brindar una buena atención y satisfacer las necesidades de sus contribuyentes
- **Se preocupan por los clientes:** Kotler & Amstrong (2012) Una consecuencia de ser empático es la preocupación por los intereses de los demás. Esto significa que las empresas tienen la responsabilidad de comprender las inquietudes que puedan subsistir en el momento que se presta un servicio. Esto abre una antesala a las interrogantes o perspectivas que puede tener el cliente con respecto al servicio ofrecido.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- Calidad

Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985) nos dice la calidad como el juicio que el usuario obtiene de la superioridad o lo bueno de un producto y se relaciona con su satisfacción; quien la determinará en base a sus expectativas y percepciones

- Contribuyente

Paredes (2020) nos dice que ccontribuyente es el sujeto pasivo de la relación jurídica tributaria, el cual en virtud de la realización de un hecho generador debe cumplir con su obligación de pagar tributos. El contribuyente puede ser una persona natural o jurídica que actúe a nombre propio o por medio de un sustituto o representante quien debe cumplir con las obligaciones tributarias, formales y materiales.

- Expectativa

Para Parasuraman et al. (1998) las expectativas son las predicciones que hace el consumidor respecto a lo que sucederá en la transacción o

intercambio, deseos que el cliente siente que le deben entregar al proveedor del servicio (p. 17).

- **Percepción**

Para Parasuraman et al. (1995) las percepciones son la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones (p. 21).

- **Satisfacción**

Kotler & Armstrong (2003) manifiestan que la satisfacción dependerá del desempeño que percibe en el producto, si no hay una relación entre las expectativas y el desempeño generara insatisfacción en el cliente, si existe una coincidencia entre los dos factores el cliente quedará satisfecho; si el desempeño excede de las expectativas del cliente este quedará encantado.

- **Servicio**

(Harrington, 2008) Define el servicio como una contribución del bienestar de los demás y mano de obra útil que nos proporciona un bien tangible para el bienestar a los clientes. Un servicio viene a ser el resultado de llevar a cabo una actividad entre el proveedor y el cliente que generalmente es intangible.

- **Usuario**

Persona que usa algo para una función en específico, teniendo conciencia de lo que está haciendo.

- **Mesa de partes**

Es toda recepción física de documentos por parte del ciudadano, que permite la presentación y registros de información del contribuyente, usuario, entidades públicas y privadas.

- **Orientación**

Asistencia tributaria especializada a los contribuyentes y/o usuarios.

- **Tramite**

Gestionar todo tipo de trámites documentado, atención al contribuyente, recibir y capturar documentos, guiar en sus trámites virtuales, generar reportes de pagos, declaraciones y verificación de sus obligaciones tributarias.

2.4. VARIABLES

2.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Calidad de servicio

Dimensiones

- Tangibilidad
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Escala
Calidad de Servicio	Tangibilidad	Apariencia de los equipos	¿Espera usted que SUNAT cuente con quipos de apariencia moderna?	<ul style="list-style-type: none"> ● Extremadamente insatisfecho (1) ● Insatisfecho (2) ● Neutro (3) ● satisfecho (4) ● Extremadamente satisfecho (5)
		Apariencia de las instalaciones físicas	¿Espera usted que SUNAT cuente con instalaciones visualmente atractivas?	
		Apariencia del personal	¿Espera usted que los empleados tengan apariencia pulcra?	
		Apariencia de los materiales de comunicación	¿Espera usted que los materiales (folletos o manuales) sean visualmente atractivos?	
	Fiabilidad	Cumplen lo prometido	¿Espera usted que SUNAT cuando promete hacer algo, ¿lo cumpla?	
		Sincero interés por resolver problemas	¿Espera usted que cuando necesite ayuda, SUNAT muestre sincero interés por resolver su problema?	
		Realizan bien el servicio la primera vez:	¿Espera que SUNAT realice bien el servicio al ser atendido por primera vez?	
		Concluyen bien el servicio en el tiempo prometido	¿Espera usted que SUNAT preste sus servicios en el tiempo prometido?	
		No comete errores	¿Espera usted que SUNAT mantenga un registro libre de errores?	
	Capacidad de respuesta	Comunican cuando concluirán el servicio	¿Espera usted que los empleados de SUNAT informen cuando se concluirá con el servicio requerido?	
		Los empleados ofrecen un servicio rápido	¿Espera usted que los empleados de SUNAT ofrezcan una atención rápida a los contribuyentes?	
		Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	¿Espera usted que los empleados siempre estén predispuestos para dar ayuda al contribuyente?	
Los empleados nunca esta demasiados ocupados		¿Espera usted que los empleados nunca estén demasiados ocupados para responder de manera rápida a las consultas y/o trámites?		

Seguridad	Confianza	¿Espera usted que el comportamiento de los empleados de La SUNAT sea confiable?
	Credibilidad	¿Espera usted realizar sus consultas y/o trámites con toda seguridad?
	Amabilidad	¿Espera usted recibir por parte de los empleados de SUNAT un trato amable?
	Conocimientos necesarios	¿Espera usted que los empleados de SUNAT cuenten con los conocimientos suficientes para responder las preguntas de los contribuyentes?
Empatía	Atención individualizada	¿Espera usted que SUNAT brinde una atención individualiza a los contribuyentes?
	Horarios de trabajo convenientes para los clientes	¿Espera usted que los horarios de trabajo de los empleados de SUNAT sean adecuados para los contribuyentes?
	Tienen empleados que ofrecen atención personalizada	¿Espera usted que SUNAT cuente con empleados que ofrezcan atención personalizada?
	Se preocupan por los clientes	¿Espera usted que los empleados se preocupen por el interés de los contribuyentes?
	Comprenden las necesidades de los clientes	¿Espera usted que SUNAT conozca las necesidades específicas de los contribuyentes?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo aplicada, ya que se ha tenido en cuenta investigaciones realizadas con parecidos problemas que nos permiten, analizar y aportar conocimientos nuevos que de acuerdo a Gallardo (2017) quien afirma que la investigación aplicada usa teorías para “confrontarla con la realidad y resultados de investigación” (p.17).

3.1.1. ENFOQUE

El enfoque de la presente investigación es de tipo cuantitativo, de acuerdo a la metodología propuesta para sus investigaciones de pre grado en la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

De acuerdo con Hernández *et al.* (2010) nos indica que una investigación es de enfoque cuantitativo al utilizar la recolección de datos, utilizando estos datos con medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Según Hernández (2010) nos dice es Descriptivo, su principal objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico sin percatarse en las razones por las que se produce un fenómeno. (p. 104).

3.1.3. DISEÑO

Hernández *et al.* (2010) define al diseño no experimental como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Según, Hernández *et al.* (2010) la población son los individuos que conforman el ámbito de influencia al que pertenece el problema de investigación y presentan las mismas condiciones de análisis.

Tabla 1 **Total de contribuyentes atendidos por mes.**

Procesos	Cantidad, mes de Julio	Porcentaje
Mesa de partes	17	1.47%
Orientación	721	62.59%
Trámite	414	35.84%
total de usuarios	1152	100%

Nota: Distribución de la población

3.2.2. 3.2.2 Muestra

Según Hernández *et al.* (2010) menciona a la muestra como el subconjunto del universo u objetos concretos por analizar, es decir, estará conformada por una parte de la población y será determinada con un muestreo que para este caso es probabilístico de tipo aleatorio simple, puesto que se va a elegir a los contribuyentes al azar, sino que el discernimiento de elección radica en poder acceder a los individuos. Para el cálculo de esta se utilizará la fórmula a continuación.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N(p)(q)}{(e)^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2(p)(q)}$$

Donde:

P y Q: Probabilidad de ser seleccionado y no ser seleccionado: 50% y 50%.

Z: Valor estándar del nivel confianza: 1,96.

N: El total: 1152

D: Representa el error de estimación: 0.05%.

N: Tamaño de muestra.

$$n = \frac{1152 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{0.05^2 (1152 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)} = 289$$

Procesos	Cantidad	Porcentaje
Mesa de partes	4	1.47%
Orientación	181	62.59%
Trámite	104	35.84%
total de usuarios	289	100%

Nota: Distribución de la muestra

El número de contribuyentes que conforman la población de la presente investigación es de 1152, teniendo como muestra 289 contribuyentes atendidos en el mes de julio en el Centro de Servicios al Contribuyente, SUNAT, Leoncio Prado 2022.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Al momento de ejecutar este estudio se utilizaron técnicas que ayudaron a obtener la información de manera más adecuada a cerca de la variable de objeto de estudio en esta investigación. La técnica utilizada fue.

Encuesta: Según López y Fachelli (2015) nos dice que la encuesta se caracteriza como instrumento de la investigación científica. Se establecen los rasgos y las condiciones de la encuesta, tanto como técnica concreta para la producción-recogida de información como método de investigación en la que se involucran de forma coordinada múltiples técnicas y etapas del proceso de investigación, para la generación de información de calidad.

3.3.2. INSTRUMENTO

Cuestionario: Sgun Hechavarría (2012) nos dice es un instrumento, que tiene forma material impresa o digital, utilizado para registrar la información que proviene de personas que participan en una

encuesta; en una entrevista o en otros procedimientos como son los experimentos.

El instrumento utilizado en la investigación fue el cuestionario para la variable calidad de servicio Servqual.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Tabla 2 Técnicas para el procesamiento y análisis.

Mecanismo	Nombre	Objetivo
Software	WORD	Describir el proyecto e informe
Software	PPT	Presentación y exposición
Software	EXCEL	Elaboración de la encuesta, gráficos y tabulaciones

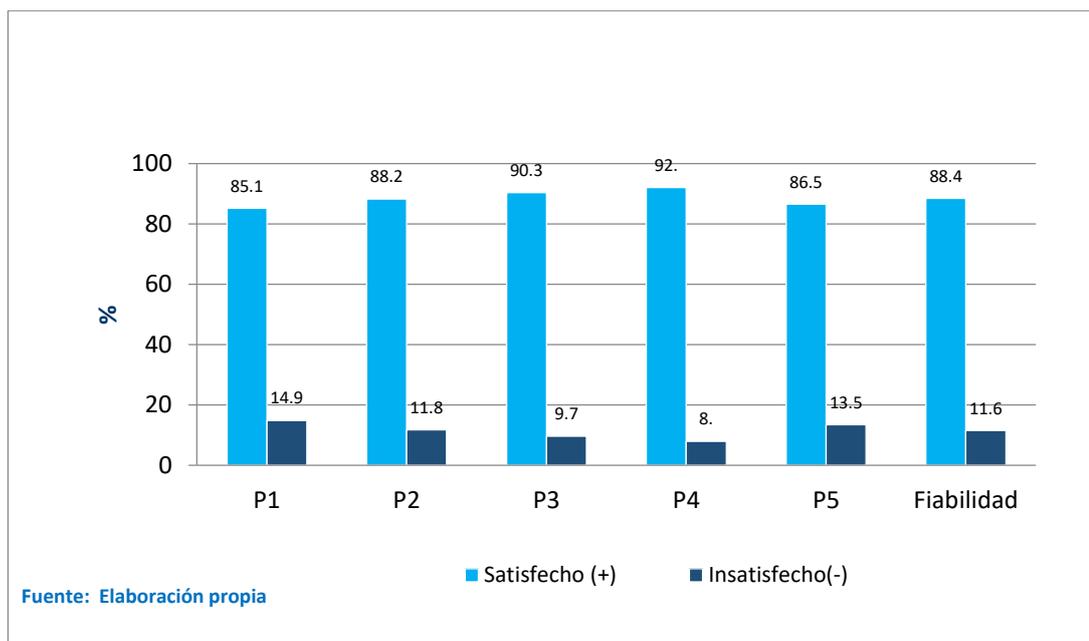
CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS

Figura 1

Evaluación de la Satisfacción de los Usuarios del centro de servicios al contribuyente SUNAT - Leoncio Prado 2022. Dimensión: Fiabilidad

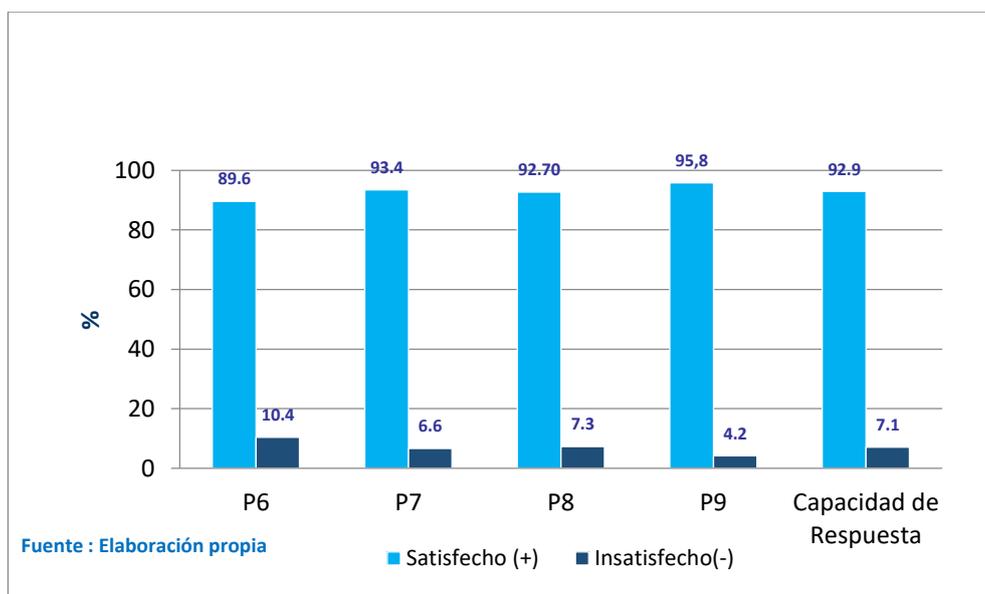


Interpretación: Observamos en la Figura 1, que agrupa las respuestas para el aspecto fiabilidad, de 5 alternativas en solo 2 (Satisfecho e Insatisfecho) Se puede apreciar de acuerdo a los resultados obtenidos que el 85.1% de los encuestados señalan estar satisfechos con el cumplimiento de la atención requerida, el 14.9% no se encuentra satisfecho con el cumplimiento en la atención requerida. El 88.2% manifiestan sentirse satisfechos con el interés que mostraron por resolver su problema, el 11.8% se encuentra insatisfecho con el cumplimiento de la atención requerida. Un 90.3% manifiestan estar satisfechos cuando fueron atendidos por primera vez, Un 9.7% señalan sentirse insatisfechos cuando fueron atendidos por primera vez. El 92% están de acuerdo con el tiempo en que se les atendió, un 8% manifiestan estar insatisfechos con el tiempo que se les atendió. El 86.5% indican que la SUNAT presenta su registro libre de errores, EL 13.5% señala que la SUNAT no presenta su registro libre de errores. En conclusión, el 88.4%

están satisfechos con la fiabilidad que muestra la SUNAT, y un 11.6% no están satisfechos con la fiabilidad que muestra la SUNAT en el centro de atención al contribuyente en la provincia de Leoncio Prado.

Figura 2

Evaluación de la Satisfacción de los Usuarios del centro de servicios al contribuyente SUNAT - Leoncio Prado 2022. Dimensión: Capacidad de respuesta

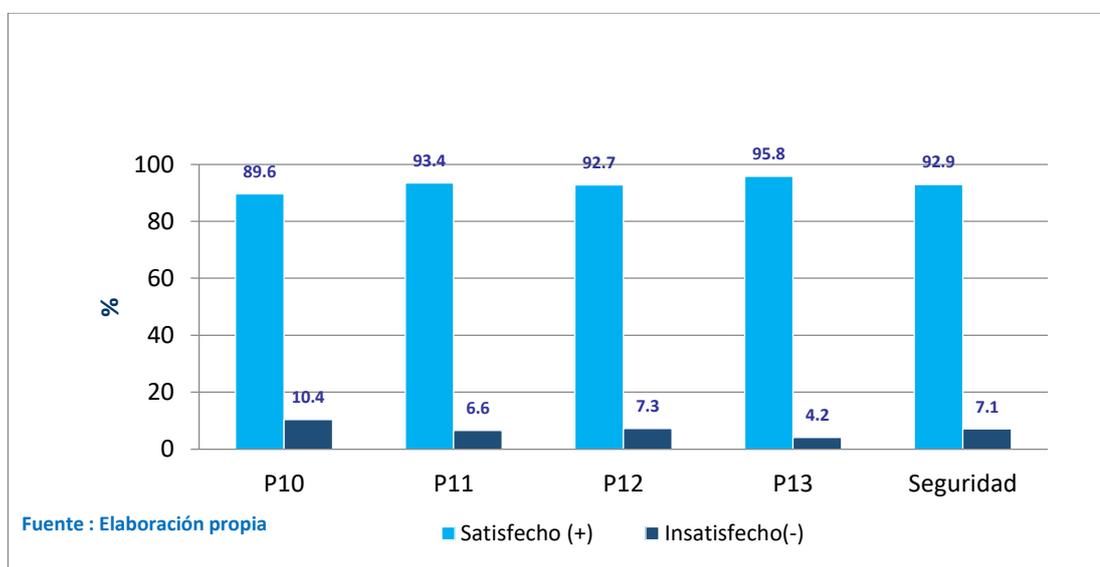


Interpretación: Podemos observar que el 89.6% de los encuestados se encuentran satisfechos con el tiempo que duró el trámite que realizaron, el 10.4% se sienten insatisfechos con el tiempo que duró el trámite que realizaron. El 93.4%, señalan que los trabajadores de la SUNAT de la oficina de Leoncio Prado le ofrecieron una atención rápida, el 6.6% se sienten insatisfechos porque consideran que no les ofrecieron una atención rápida. Un 92.7% considera que los trabajadores siempre se mostraron dispuestos a ayudarlos, el 7.3% se muestra insatisfecho porque considera que los trabajadores no se mostraron dispuestos a ayudarlos. El 95.8% indica que los trabajadores no se mostraron ocupados para atender de manera rápida sus requerimientos, un 4.2% se encuentran insatisfechos porque consideran que los trabajadores se mostraron ocupados y no les atendieron de manera rápida sus requerimientos. En conclusión, el 92.9% de los encuestados se encuentran satisfechos con la capacidad de respuesta de los colaboradores de la SUNAT, en el centro de atención al contribuyente de la provincia de

Leoncio Prado, y un 7.1% se manifiestan insatisfechos con la capacidad de respuesta del centro de atención.

Figura 3

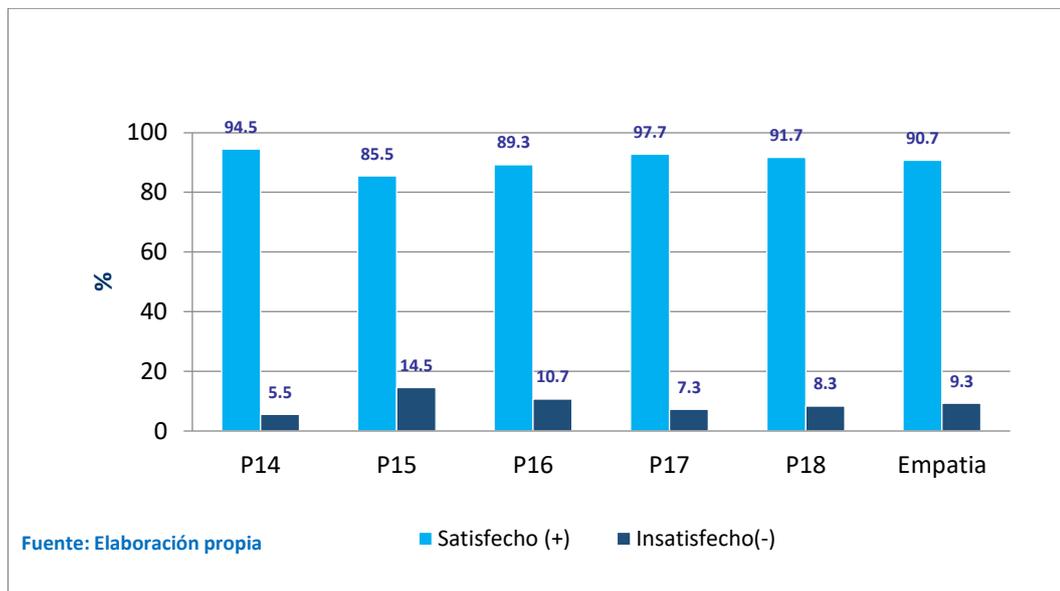
Evaluación de la Satisfacción de los Usuarios del centro de servicios al contribuyente SUNAT - Leoncio Prado 2022. Dimensión: Seguridad



Interpretación: Se puede apreciar de acuerdo a las respuestas emitidas por los entrevistados que el 89.6% considera que los colaboradores muestran un comportamiento que genera confianza, el 10.4% se encuentra insatisfecho porque considera que los colaboradores muestran un comportamiento que no genera confianza. El 93.4% señala que se sintieron seguros al realizar sus consultas y/o trámites, el 6.6% se sienten insatisfechos porque no se sintieron seguros al realizar sus consultas y/o trámites. El 92.7% manifestaron que recibieron un trato amable por parte de los trabajadores de la SUNAT, 7.3% se sienten insatisfechos porque no recibieron un trato amable por parte de los trabajadores. El 95.8% indican que los trabajadores demuestran tener los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas, el 4.2% se muestra insatisfecho porque indican que los trabajadores no demuestran tener los conocimientos necesarios para responder sus preguntas. En conclusión, se puede decir el 92.9% se encuentran satisfechos con la seguridad que ofrecen en su desenvolvimiento los colaboradores de la SUNAT, en el centro de atención al contribuyente de la provincia de Leoncio Prado y el 7.1% se sienten insatisfechos con la seguridad que ofrecen en su desenvolvimiento los colaboradores de la SUNAT.

Figura 4

Evaluación de la Satisfacción de los Usuarios del centro de servicios al contribuyente SUNAT - Leoncio Prado 2022. Dimensión: Empatía

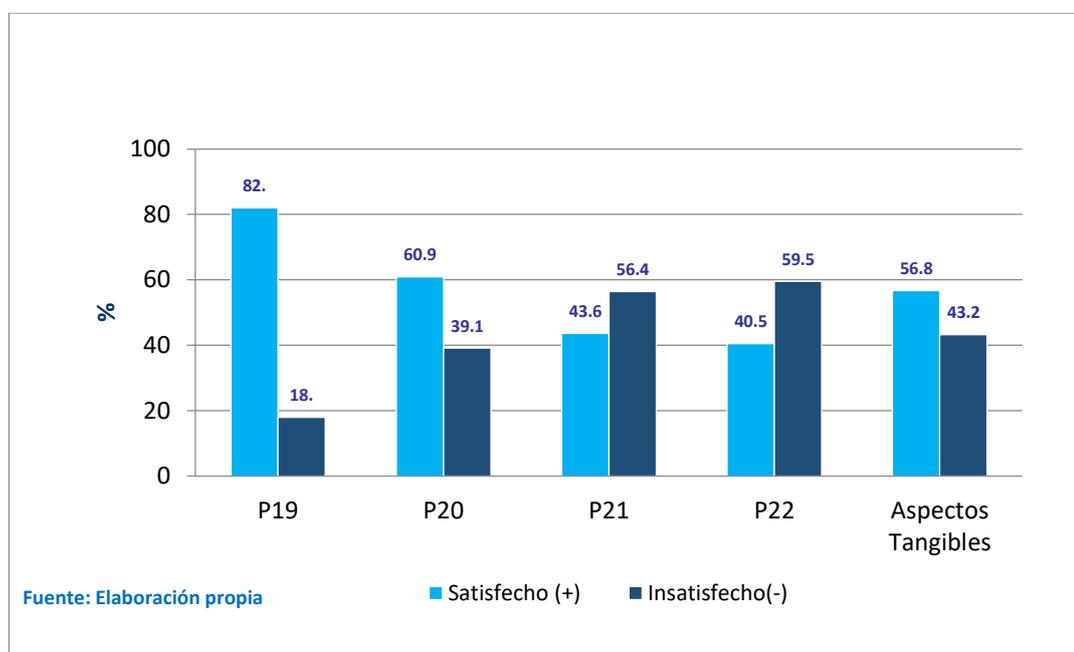


Interpretación: Se observa de acuerdo a los datos obtenidos y por las respuestas vertidas por los encuestados que el 94.5% de los mismos señalan que la SUNAT, a través de sus colaboradores le brindaron una atención individualizada, el 5.5% se sienten insatisfechos porque los colaboradores de la SUNAT, no le brindaron una atención individualizada. El 85.5% indica que el horario de atención de los colaboradores es conveniente para su atención, el 14.5% manifiesta sentirse insatisfecho porque el horario de atención de los colaboradores no es conveniente para su atención. El 89.3% indica que la SUNAT cuenta con la suficiente cantidad de colaboradores para brindarle una atención personalizada, el 10.7% se encuentran insatisfechos porque la SUNAT no cuenta con la suficiente cantidad de colaboradores para brindarle una atención personalizada. El 92.7 % mencionan que los colaboradores mostraron interés por su problema, el 7.3% se sienten insatisfechos porque los colaboradores no mostraron interés por su problema. El 91.7% señala que la SUNAT a través de sus colaboradores lograron atender sus necesidades específicas, el 8.3% manifiesta sentirse insatisfecho porque los colaboradores no lograron atender sus necesidades específicas. En conclusión, podemos señalar que el 90.7% indica que se muestra empatía por parte de los colaboradores de la SUNAT, en el centro de atención al contribuyente de la

provincia de Leoncio Prado, el 9.3% se sienten insatisfechos porque no se muestra empatía por parte de los colaboradores

Figura 5

Evaluación de la Satisfacción de los Usuarios del centro de servicios al contribuyente SUNAT - Leoncio Prado 2022. Dimensión: Aspectos tangibles



Interpretación: Observamos en la Figura 5, que agrupa las respuestas para los aspectos tangibles, de 5 alternativas en solo 2 (Satisfecho e Insatisfecho) de acuerdo a ello el 82% de los encuestados indican sentirse satisfechos con la apariencia moderna de los equipos en las instalaciones de la SUNAT, por otro parte el 18% se sienten insatisfechos con la apariencia de los equipos. EL 60.9% indican que la SUNAT cuenta con instalaciones atractivas, un 39.1% de los encuestados señalan sentirse insatisfechos al respecto. El 43.6% manifiestan estar satisfechos con la pulcritud que muestran los colaboradores de la SUNAT, el 56.4% se siente insatisfecho la pulcritud de los colaboradores, el 40.5% señalan que los folletos y manuales son atractivos, el 59.5% no se sienten satisfechos con los folletos y manuales En conclusión, el 56.8% están satisfechos con los aspectos tangibles de la SUNAT en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Leoncio Prado, y un 43.2% no se encuentran satisfechos con los aspectos tangibles de la SUNAT en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Leoncio Prado

Figura 6**RESULTADOS GENERALES**

Nº	Preguntas	SATISFECHOS (+)		INSATISFECHOS (-)	
		n	%	n	%
1	Cuando la SUNAT prometió hacer algo en algún momento cuando fue atendido, ¿lo cumplió?	246	85.1	43	14.9
2	Cuando necesitó ayuda, ¿La SUNAT mostró sincero interés por resolver su problema?	255	88.2	34	11.8
3	Considera que ¿La SUNAT realizó bien el servicio al ser atendido por primera vez?	261	90.3	28	9.7
4	Considera que ¿La SUNAT prestó sus servicios en el tiempo prometido?	266	92	23	8
5	Usted considera que ¿La SUNAT mantiene su registro libre de errores?	250	86.5	39	13.5
6	Considera que ¿Los empleados de la SUNAT le informaron cuando se concluyó con el servicio requerido?	259	89.6	30	10.4
7	Usted considera que ¿Los empleados de la SUNAT le ofrecieron una atención rápida?	270	93.4	19	6.6
8	Usted considera que ¿Los empleados estuvieron dispuestos ayudarlo?	268	92.7	21	7.3
9	Usted considera que ¿Los empleados nunca estuvieron demasiados ocupados para responder de manera rápida a sus consultas y/o trámites?	277	95.8	12	4.2
10	Considera usted que ¿El comportamiento de los empleados de la SUNAT es confiable?	260	89.6	29	10.4
11	Considera usted que ¿Al realizar sus consultas y/o trámites se sintió seguro?	264	93.4	25	6.6
12	Considera usted que ¿Recibió por parte de los empleados de la SUNAT un trato amable?	255	92.7	34	7.3
13	Considera usted que ¿Los empleados de la SUNAT contaron con los conocimientos suficientes para responder a todas sus preguntas?	264	95.8	25	4.2
14	Considera usted que ¿La SUNAT le brindó una atención individualizada?	273	94.5	16	5.5
15	Usted considera que ¿Los horarios de trabajo de los empleados de la SUNAT son convenientes?	247	85.5	42	14.5
16	Usted considera que ¿La SUNAT disponía de empleados que le ofrecieron atención personalizada?	258	89.3	31	10.7
17	Usted considera que ¿Los empleados se preocuparon por su interés?	268	92.7	21	7.3
18	Usted considera que ¿La SUNAT llegó a entender sus necesidades específicas?	265	91.7	24	8.3
19	Considera Usted que ¿La SUNAT cuenta con quipos de apariencia moderna?	237	82	52	18
20	Considera Usted que ¿La SUNAT cuenta con instalaciones visualmente atractivas?	176	60.9	113	39.1
21	Considera usted que ¿Los empleados tienen apariencia pulcra?	126	43.6	163	56.4
22	Considera que ¿Los materiales (folletos o manuales) son visualmente atractivos?	117	40.5	172	59.5
Porcentaje Total		5362	84.8	996	15.2

Interpretación Figura 6: El instrumento de tabulación en el formato de EXCEL para las 5 alternativas (Extremadamente insatisfecho, insatisfecho, extremadamente satisfecho, satisfecho y neutro) del cuestionario SERVQUAL, agrupa en 2 a todas ellas, (Satisfechos e Insatisfechos) de tal manera que las alternativas (Extremadamente insatisfecho e insatisfecho) se agrupan en el formato en Insatisfecho, y las alternativas: extremadamente satisfecho, satisfecho y neutro en (Satisfecho) por ello en la interpretación de los resultados solo se considera las respuestas generadas por los encuestados en las alternativas (satisfechos e insatisfechos). Así también se debe destacar que en la **dimensión Fiabilidad** los encuestados a la pregunta: Cuando la SUNAT prometió hacer algo en algún momento cuando fue atendido, ¿lo cumplió?, un 14.9, manifestaron sentirse insatisfechos y en la misma variable para la pregunta: Cuando necesitó ayuda, ¿La SUNAT mostró sincero interés por resolver su problema? Un 11.8% manifiestan sentirse insatisfecho, también en la misma dimensión en la pregunta: Usted considera que ¿La SUNAT mantiene su registro libre de errores?, un 13.5%, se encuentran insatisfechos, para la dimensión **capacidad de respuesta**, los encuestados manifiestan Considera que Los empleados de la SUNAT le informaron cuando se concluyó con el servicio requerido, un 10.4% se encuentran insatisfechos, y en la misma dimensión para la pregunta Usted considera que ¿Los empleados de la SUNAT le ofrecieron una atención rápida?, un 10.4% se sintieron insatisfechos, que los trabajadores no se mostraron ocupados para responder de manera rápida a sus consultas 7.3%. Para la **dimensión seguridad**, como dato más resaltante se puede visualizar que a la pregunta: Considera usted que ¿Recibió por parte de los empleados de la SUNAT un trato amable? Un 10% se sintió insatisfecho. En la **dimensión empatía** a la pregunta: Considera usted que ¿La SUNAT le brindó una atención individualizada?, un 5.5% se encuentran insatisfechos en la misma dimensión a la pregunta Usted considera que ¿La SUNAT llegó a entender sus necesidades específicas? Un 8.3 % se sienten insatisfechos.

En la **dimensión aspectos tangibles**, para la pregunta Considera Usted que ¿La SUNAT cuenta con quipos de apariencia moderna? Un 18% se mostraron insatisfechos.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta la discusión de resultados para ello se contrasta los resultados obtenidos en la investigación con los antecedentes citados:

Según Segura (2021) en su investigación “Calidad del servicio percibida por los contribuyentes de la SUNAT en el distrito de Piura - Piura año 2020” con su principal objetivo Determinar la calidad de servicio percibida por los contribuyentes de la SUNAT en el distrito de Piura, año 2020. Con su metodología descriptiva; sustentada en la Universidad Privada Antenor Orrego para optar el grado de Licenciado en Administración determino sus conclusiones: Se concluye que el 79% de los contribuyentes tiene la percepción de que la SUNAT posee un alto nivel de tangibilidad; lo que implica que su infraestructura, mobiliario y todo elemento tangible o visualmente funcional se encuentra en un estado óptimo.

- En la presente: El 56.7% están satisfechos con los aspectos tangibles de la SUNAT en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Leoncio Prado.

Según Segura (2021) en su investigación “Calidad del servicio percibida por los contribuyentes de la SUNAT en el distrito de Piura - Piura año 2020” con su principal objetivo Determinar la calidad de servicio percibida por los contribuyentes de la SUNAT en el distrito de Piura, año 2020. Con su metodología descriptiva; sustentada en la Universidad Privada Antenor Orrego para optar el grado de Licenciado en Administración determino sus conclusiones: Se concluye que el 65.9% de los contribuyentes tiene la percepción de que la SUNAT posee un alto nivel de fiabilidad; lo que implica que el servicio de la institución cumple con los parámetros y protocolos que aseguren los tiempos de atención. Garantizando el cumplimiento de los procedimientos y se encuentra en un estado óptimo.

- En esta investigación el 88.4% están satisfechos con la fiabilidad que muestra la SUNAT, en el centro de atención al contribuyente en la provincia de Leoncio Prado.

Según Segura (2021) en su investigación “Calidad del servicio percibida por los contribuyentes de la SUNAT en el distrito de Piura - Piura año 2020” con su principal objetivo Determinar la calidad de servicio percibida por los contribuyentes de la SUNAT en el distrito de Piura, año 2020. Con su metodología descriptiva; sustentada en la Universidad Privada Antenor Orrego para optar el grado de Licenciado en Administración determino sus conclusiones: se concluye que el 64.5% de los contribuyentes tiene la percepción de que la SUNAT posee un nivel regular en la capacidad de respuesta lo que implica que el servicio de la institución al garantizar el entregarlo de una forma correcta la institución, relaja el servicio y se ajusta a la volubilidad del compromiso del trabajador; llevándolo a este nivel.

- En nuestra investigación el 92.9% de los encuestados se encuentran satisfechos con la capacidad de respuesta de los colaboradores de la SUNAT, en el centro de atención al contribuyente de la provincia de Leoncio Prado.

Según Segura (2021) en su investigación “Calidad del servicio percibida por los contribuyentes de la SUNAT en el distrito de Piura - Piura año 2020” con su principal objetivo Determinar la calidad de servicio percibida por los contribuyentes de la SUNAT en el distrito de Piura, año 2020. Con su metodología descriptiva; sustentada en la Universidad Privada Antenor Orrego para optar el grado de Licenciado en Administración determino sus conclusiones: se concluye que el 68.8% de los contribuyentes tiene la percepción de que la SUNAT posee un nivel alto en la seguridad en el servicio de la institución lo que garantiza la capacidad de la empresa para brindar solidez y estabilidad a sus operaciones. Obviamente esto demuestra la habilidad de la empresa para desarrollar sus servicios.

- Para nuestra investigación: el 92.9% se encuentran satisfechos con la seguridad que ofrecen en su desenvolvimiento los colaboradores de la

SUNAT, en el centro de atención al contribuyente de la provincia de Leoncio Prado.

CONCLUSIONES

1. Se llega a la conclusión que el 84.8% de los usuarios se encuentran satisfechos con la calidad de servicio en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT en la provincia de Leoncio Prado, esto se corrobora obteniendo el promedio de las respuestas vertidas por los usuarios en las diferentes dimensiones del estudio realizado.
2. Se concluye a cerca de la calidad de servicio respecto a la fiabilidad en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, de acuerdo a los resultados obtenidos y que se muestran en la **Figura 1** El 88.2% manifiestan sentirse satisfechos con el interés que mostraron por resolver su problema, el 11.8% se encuentra insatisfecho con el cumplimiento de la atención requerida. Un 90.3% manifiestan estar satisfechos cuando fueron atendidos por primera vez, Un 9.7% señalan sentirse insatisfechos cuando fueron atendidos por primera vez. El 92% están de acuerdo con el tiempo en que se les atendió, un 8% manifiestan estar insatisfechos con el tiempo que se les atendió. El 86.5% indican que la SUNAT presenta su registro libre de errores. EL 13.5% señala que la SUNAT no presenta su registro libre de errores. En conclusión, el 88.4% están satisfechos con la fiabilidad que muestra la SUNAT, y un 11.6% no están satisfechos con la fiabilidad que muestra la SUNAT en el centro de atención al contribuyente en la provincia de Leoncio Prado.
3. Se llega a la conclusión a cerca de la calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, teniendo en cuenta **la Figura 2**, el 89.6% de los encuestados se encuentran satisfechos con el tiempo que duró el trámite que realizaron, el 10.40% se sienten insatisfechos con el tiempo que duró el trámite que realizaron. El 93.4%, señalan que los trabajadores de la SUNAT de la oficina de Leoncio Prado le ofrecieron una atención rápida, el 6.6% se sienten insatisfechos porque consideran que no les ofrecieron una atención rápida. Un 92.7% considera que los trabajadores siempre se mostraron dispuestos a ayudarlos, el 7.3% se muestra insatisfecho porque considera que los trabajadores no se mostraron dispuestos a ayudarlos.

El 95.8% indica que los trabajadores no se mostraron ocupados para atender de manera rápida sus requerimientos, un 4.2% se encuentran insatisfechos porque consideran que los trabajadores se mostraron ocupados y no les atendieron de manera rápida sus requerimientos. En conclusión, el 92.9% de los encuestados se encuentran satisfechos con la capacidad de respuesta de los colaboradores de la SUNAT, en el centro de atención al contribuyente de la provincia de Leoncio Prado, y un 7.1% se manifiestan insatisfechos con la capacidad de respuesta del centro de atención.

4. Se concluye que la calidad de servicio respecto a la seguridad en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, y de acuerdo a **la Figura 3** que el 89.6% considera que los colaboradores muestran un comportamiento que genera confianza, el 10.4% se encuentra insatisfecho porque considera que los colaboradores muestran un comportamiento que no genera confianza. El 93.4% señala que se sintieron seguros al realizar sus consultas y/o trámites, el 6.6% se sienten insatisfechos porque no se sintieron seguros al realizar sus consultas y/o trámites. El 92.7% manifestaron que recibieron un trato amable por parte de los trabajadores de la SUNAT, 7.3% se sienten insatisfechos porque no recibieron un trato amable por parte de los trabajadores. El 95.8 % indican que los trabajadores demuestran tener los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas, el 4.2% se muestra insatisfecho porque indican que los trabajadores no demuestran tener los conocimientos necesarios para responder sus preguntas. En conclusión, se puede decir el 92.9% se encuentran satisfechos con la seguridad que ofrecen en su desenvolvimiento los colaboradores de la SUNAT, en el centro de atención al contribuyente de la provincia de Leoncio Prado y el 7.1% se sienten insatisfechos con la seguridad que ofrecen en su desenvolvimiento los colaboradores de la SUNAT.
5. Se concluye que la calidad de servicio respecto a la empatía en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, y de acuerdo a **la Figura 4**, que el 94.5% de los mismos señalan que la SUNAT, a través de sus

colaboradores le brindaron una atención individualizada, el 5.5% se sienten insatisfechos porque los colaboradores de la SUNAT, no le brindaron una atención individualizada. El 94.5% indica que el horario de atención de los colaboradores es conveniente para su atención, el 5.54% manifiesta sentirse insatisfecho porque el horario de atención de los colaboradores no es conveniente para su atención. El 85.5% indica que la SUNAT cuenta con la suficiente cantidad de colaboradores para brindarle una atención personalizada, el 14.5% se encuentran insatisfechos porque la SUNAT no cuenta con la suficiente cantidad de colaboradores para brindarle una atención personalizada. El 89.3 % mencionan que los colaboradores mostraron interés por su problema, el 10.7% se sienten insatisfechos porque los colaboradores no mostraron interés por su problema. El 91.7% señala que la SUNAT a través de sus colaboradores lograron atender sus necesidades específicas, el 8.3% manifiesta sentirse insatisfecho porque los colaboradores no lograron atender sus necesidades específicas. En conclusión, podemos señalar que el 90.7% indica que se muestra empatía por parte de los colaboradores de la SUNAT, en el centro de atención al contribuyente de la provincia de Leoncio Prado, el 9.3% se sienten insatisfechos porque no se muestra empatía por parte de los

6. Se llega a la conclusión respecto a la calidad de servicio de los elementos tangibles en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, y teniendo en cuenta a **la Figura 5**, el 82% de los encuestados indican sentirse satisfechos con la apariencia moderna de los equipos en las instalaciones de la SUNAT, por otro parte el 18% se sienten insatisfechos con la apariencia de los equipos. EL 60.9% indican que la SUNAT cuenta con instalaciones atractivas, un 39.1% de los encuestados señalan sentirse insatisfechos al respecto. El 43.6% manifiestan estar satisfechos con la pulcritud que muestran los colaboradores de la SUNAT, el 56.4% se siente insatisfecho la pulcritud de los colaboradores, el 40.50% señalan que los folletos y manuales son atractivos, el 59.5% no se sienten satisfechos con los folletos y manuales En conclusión, el 56.7% están satisfechos con los aspectos tangibles de la SUNAT en el centro de servicios al contribuyente

de la provincia de Leoncio Prado, y un 43.3% no se encuentran satisfechos con los aspectos tangibles de la SUNAT en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Leoncio Prado

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al coordinador y trabajadores del Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT en la provincia de Leoncio Prado, mantener y mejorar la atención al usuario, desarrollando estrategias y actividades que promuevan una atención de calidad, y generen satisfacción para los usuarios.
2. Se recomienda al coordinador y trabajadores del Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT en la provincia de Leoncio Prado, mantener y mejorar, los procesos de atención al usuario, que permitan mejorar en la resolución de problemas, así también debería haber al menos un personal especializado en cobranza coactiva, insumos químicos y aduaneros, por los que acuden frecuentemente con este tipo de consultas los usuarios al Centro de Servicios al contribuyente.
3. Se recomienda al coordinador y trabajadores del Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT en la provincia de Leoncio Prado, programas de mejora continua, que permitan atender de manera rápida los requerimientos de los usuarios que acuden al Centro de Servicios al contribuyente.
4. Se recomienda al coordinador y trabajadores del Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT en la provincia de Leoncio Prado, mantener, promover y desarrollar constantes capacitaciones y talleres dirigidos a los colaboradores sobre temas de insumos químicos y aduaneros, que permitan a estos tener los conocimientos necesarios para responder a las preguntas, inquietudes y necesidades de atención que presentan los usuarios del Centro de Servicios al Contribuyente.
5. Se recomienda al coordinador y trabajadores del Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT en la provincia de Leoncio Prado, promover talleres sobre habilidades blandas, que permitan mejorar la empatía de los colaboradores con los usuarios del Centro de servicios al contribuyente, así también desarrollar convenios con universidades para vincular a más alumnos a que desarrollen sus prácticas en el área de atención en la

sección de servicios al contribuyente y de ésta forma, tener un mayor número de personas para la atención al usuario.

6. Se recomienda al coordinador y trabajadores del Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT en la provincia de Leoncio Prado, mantener y mejorar los equipos de las instalaciones de la SUNAT, poner en uso el área de cabinas, con el propósito de mejorar la satisfacción de los usuarios, así también mantener como política de recursos humanos, la pulcritud con la que se muestran los colaboradores que atienden a los usuarios, mejorar la presentación y ubicación de los banners; asimismo, los folletos, textos y manuales que estén actualizados y al alcance de los contribuyentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arias, L. (2019). *Calidad de Servicio y la Satisfaccion de los Clientes de las Clinicas dentales de la ciudad Tingo Maria 2019*. Tingo Maria: Universidad Nacional Agraria de la Selva. Obtenido de https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1475/LAF_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bateson, J., & Hoffman, K. (2012). *Marketing de Servicios*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Canahuiri, J. (2019). *Calidad de servicio y la satisfaccion de los contribuyentes de la municipalidad distrital de coronel gregorio albarracin lanchipa, region tacna, periodo 2017*. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-tacna. Obtenido de http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3689/1614_2019_canahuiri_quispe_je_fcje_administracion.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Concepto. (2022). *Compromiso*. Equipo editorial, Etecé. Obtenido de <https://concepto.de/compromiso/>
- Cristancho , Z. (2021). *“LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MARIANO DÁMASO BERAÚN, PROVINCIA DE LEONCIO PRADO, DEPARTAMENTO DE HUÁNUCO, 2021*. Huanuco: Universidad de Huanuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3202/Cristancho%20Ariza%2c%20Zidney%20Danilo.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Douglas, S. (2021). *Lealtad de marca: 4 niveles para cultivar en tu empresa*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/lealtad-de-marca/>
- Duarte, J. (2018). *“SATISFACCIÓN LABORAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DE COMIDA MEXICANA EN LA CIUDAD DE LA PAZ B.C.S MÉXICO*. Universidad Autonoma de Baja california SUR. Obtenido de <http://rep.uabcs.mx/bitstream/23080/249/1/te3928.pdf>

- Duque , E. (2019). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Print version ISSN 0121-5051. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004
- Estrella , C. (2018). *Calidad del servicio en el centro de servicio al contribuyente Sunat - Ate - 2016*. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30888/Estrella_BCH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hechavarría, S. (2012). *Diferencias entre Cuestionario y Encuesta*. Obtenido de <http://uvsfajardo.sld.cu/diferencias-entre-cuestionario-y-encuesta>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A.
- Impac. (2021). *Impacto*. Obtenido de <https://www.esimpact.org/impacto-social/>
- Isotools. (2016). *Principales estrategias para alcanzar la Excelencia*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2016/06/20/principales-estrategias-excelencia/>
- Jimenez, E. (2018). *"CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SUSCRIPCIONES INTEGRALES, PUEBLO LIBRE, 2018*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24914/Jim%C3%A9nez_OER.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lenderman, M. (2008). *Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas*. Madrid: Esic Editorial.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

- Lovelock, C. (2009). *Calidad de Servicio*. Obtenido de <https://zdocs.mx/doc/calidad-de-servicio-capitulo-d1m458rv0w10>
- Lucas, A. (2021). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR FERRETERO, CIUDAD DE PUERTO LÓPEZ*. Manabí, Ecuador: Universidad Estatal del Sur de Manabí. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3404/1/PROYECTO%20DE%20TITULACION%20ADMINISTRACION%20DE%20EMPRESA%20ANDY%20LUCAS%20%28RESPALDO%29.pdf>
- ONU. (2013). *Asistencia individualizada*. Obtenido de <https://www.endvawnow.org/es/articles/1570-asistencia-individualizada.html#:~:text=La%20asistencia%20individualizada%20aplicada%20a,comunicaci%C3%B3n%20y%20los%20recursos%20disponibles>
- Paredes, R. (2020). *¿QUÉ ES UN CONTRIBUYENTE?* Editorial Heliasta. Bolivia.
- Parra, M., Visba, O., Durán, S., & Badde, G. (2019). *Calidad de la comunicación y actitud de los empleados ante procesos de cambio organizacional Interdisciplinaria* (Vols. 36 (1), 155-170). Centro Interamericano de Investigaciones Psicológicas y Ciencias Afines. Obtenido de <https://doi.org/10.16888/interd.2019.36.1.11>
- Pérez, & Mariana. (2021). *Definición de Credibilidad*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/credibilidad/>
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador* (Vol. 6, núm. 3, julio-septiembre 2020, pp. 1118-1142 ed.). Dom. Cien., ISSN: 2477-8818. Obtenido de <file:///C:/Users/CESAR/Downloads/Dialnet-GestionDeLaCalidadEnElServicioAlClienteDeLasPYMES-7539747.pdf>
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras*. Obtenido de <file:///C:/Users/CESAR/Downloads/Dialnet->

GestionDeLaCalidadEnElServicioAlClienteDeLasPYMES-
7539747%20(2).pdf

Rizo, M. (2019). *Eficiencia, eficacia, efectividad: ¿son lo mismo?* Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/eficiencia-eficacia-efectividad-son-lo-mismo/>

Rodriguez, A. (2016). *LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES*. UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14976/RODRIGUEZ%20MORALESANGELA%20YOJANA2016.pdf?sequence=1#:~:text=Seg%C3%BAn%20Thompson%2C%20l.,que%20son%20comprensibles%20para%20ambos.>

Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas*. Información tecnológica, 31(4), 221-232. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000400221&lang=pt

Sabater, V. (2019). *La amabilidad es un regalo que merece la pena compartirse*. Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/amabilidad-regalo-merece-compartirse/>

Sanchez, M. (2021). *CALIDAD DEL SERVICIO ADMINISTRATIVO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA VICTORIA – LIMA, AÑO 2019*. Huacho, Peru : Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/4529/MARELY%20MERCEDES%20SANCHEZ%20MELGAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santamaría, O. (2016). *“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO POSVENTA Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LOS CONCESIONARIOS DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ EN*

COLOMBIA. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/59799/1022367912.2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Segura , A. (2021). *Calidad del servicio percibida por los contribuyentes de la SUNAT en el distrito de Piura - Piura año 2020*. Piura, PERÚ: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7392/1/REP_ADMI_ANA.SEGURA_CALIDAD.SERVICIO.PERCIBIDA.CONTRIBUYENTES.SUNAT.PIURA.2020.pdf

Segura, A. (2020). *“Calidad del servicio percibida por los contribuyentes de la SUNAT en el distrito de Piura - Piura año 2020*. PIURA , PERÚ: Uiversidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de https://node1.123dok.com/dt02pdf/123dok_es/003/578/3578569.pdf.pdf?X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=7PKKQ3DUV8RG19BL%2F20220511%2F%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20220511T032131Z&X-Amz-SignedHeaders=h

Segura, A. (2020). *Calidad del Servicio percibida por los Contribuyentes de la SUNAT en el distrito de Piura - Piura año 2020*. Piura: UPAO.

Taller de Dogmática Penal. (2019). *EL CUMPLIMIENTO DEL DEBER Y LA ACTUACIÓN POLICIAL. A PROPÓSITO DEL CASO DEL SUBOFICIAL ELVIS MIRANDA*. Obtenido de <https://ius360.com/el-cumplimiento-del-deber-y-la-actuacion-policial-proposito-del-caso-del-suboficial-elvis-miranda/#:~:text=El%20cumplimiento%20del%20deber%20en,como%20una%20causa%20de%20justificaci%C3%B3n>.

Troncos, I., Maldonado, O., & Ortega, D. (2020). *Calidad de servicio y satisfaccion del cliente de la empresa de transportes cruz del sur cargo S.A.C. Santa Anita 20*. Tarapoto: Universidad Peruana de las Americas. Obtenido de [http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/887#:~:text=878%20y%20la%20satisfacci%C3%B3n%20de,de%20Spearman%20\(r%20%3D%200](http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/887#:~:text=878%20y%20la%20satisfacci%C3%B3n%20de,de%20Spearman%20(r%20%3D%200)

Unac. (2020). *Calidad de Servicio*. Obtenido de [https://unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Final es_Investigacion/Noviembre_2011/IF_HERNAN%20AVILA_FCA/CONTENIDO.pdf](https://unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Final_es_Investigacion/Noviembre_2011/IF_HERNAN%20AVILA_FCA/CONTENIDO.pdf)

Valora Analitik. (2019). *Falta de gestión y calidad, principales problemáticas de empresas en Bogotá*. Obtenido de <https://www.valoraanalitik.com/2019/06/21/falta-de-gestion-y-calidad-principales-problematicas-de-empresas-en-bogota/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Colombia%20Productiva%2C%20el%2053,de%20calidad%20para%20sus%20clientes.>

Villacorta, B., & Penadillo, N. (2020). *CALIDAD DE SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA EL HOTEL PARAISO AZUL – TINGO MARIA 2019*. Huanuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizan. Obtenido de <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6089/TTH00063V66.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Flores Garcia, R. (2023). *Calidad de servicio en el centro de servicios al contribuyente Sunat – Leoncio Prado, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“CALIDAD DE SERVICIO EN EL CENTRO DE SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE SUNAT – LEONCIO PRADO, 2022”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p style="text-align: center;">PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cómo es el nivel de la calidad de servicio en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Leoncio Prado 2022?</p> <p style="text-align: center;">PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Cómo es la calidad de servicio respecto a los elementos tangibles en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Leoncio Prado 2022?</p> <p>¿Cómo es la calidad de servicio respecto a la fiabilidad en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Leoncio Prado 2022?</p> <p>¿Cómo es la calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta en el Centro de servicios al Contribuyente SUNAT- Leoncio Prado 2022?</p> <p>¿Cómo es la calidad de servicio respecto a la seguridad en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Leoncio Prado 2022?</p> <p>¿Cómo es la calidad de servicio respecto a la empatía en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Leoncio Prado 2022?</p>	<p style="text-align: center;">OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Analizar cómo es la calidad de servicio en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT – Leoncio Prado 2022.</p> <p style="text-align: center;">OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Describir cómo es la calidad de servicio respecto a los elementos tangibles en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Leoncio Prado 2022.</p> <p>Describir como es la calidad de servicio respecto a la fiabilidad en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Leoncio Prado 2022.</p> <p>Describir como es la calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT- Leoncio Prado 2022.</p> <p>Describir Cómo es la calidad de servicio respecto a la seguridad en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Leoncio Prado 2022.</p> <p>Describir Cómo es la calidad de servicio respecto a la empatía en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Leoncio Prado 2022</p>	<p style="text-align: center;">Variable Independiente</p> <p>X = Calidad de Servicio.</p> <p style="text-align: center;">Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tangibilidad. - Fiabilidad. - Capacidad de respuesta. - Seguridad. - Empatía. 	<p style="text-align: center;">TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Básica.</p> <p style="text-align: center;">ENFOQUE:</p> <p>Cuantitativo</p> <p style="text-align: center;">ALCANCE O NIVEL:</p> <p>Descriptiva.</p> <p style="text-align: center;">DISEÑO:</p> <p>No experimental.</p> <p style="text-align: center;">POBLACIÓN: 1152 contribuyentes.</p> <p style="text-align: center;">MUESTRA: 289 contribuyentes.</p> <p style="text-align: center;">TÉCNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta. <p style="text-align: center;">INSTRUMENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario. <p style="text-align: center;">TÉCNICAS PARA PROCESAMIENTO DE DATOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interpretación de datos. - Análisis estadístico



ANEXO 2 CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD DE HUANUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Estará dirigida a los usuarios en el centro de servicios al contribuyente SUNAT. Su principal objetivo Analizar cómo es la calidad de servicio en el centro de servicios al contribuyente SUNAT – Leoncio prado 2022.

Extremadamente insatisfecho (1)	Insatisfecho (2)	Neutro (3)	Satisfecho (4)	Extremadamente satisfecho (5)
------------------------------------	---------------------	---------------	-------------------	----------------------------------

Califique las expectativas con un aspa (X) en el número de su elección, que se refiere a la importancia que usted otorgue a la atención que espera recibir en el centro de servicios al contribuyente SUNAT Leoncio Prado, considere 1 como la menor calificación y 5 como la mayor calificación.

EXPECTATIVAS					
FIABILIDAD					
1	¿Espera usted que la SUNAT, cuando promete hacer algo, ¿lo cumpla?				
2	¿Espera usted que cuando necesite ayuda, la SUNAT muestre sincero interés por resolver su problema?				
3	¿Espera que la SUNAT realice bien el servicio al ser atendido por primera vez?				
4	¿Espera usted que la SUNAT preste sus servicios en el tiempo prometido?				
5	¿Espera usted que la SUNAT mantenga un registro libre de errores?				
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
6	¿Espera usted que los empleados de la SUNAT informen cuando se concluirá con el servicio requerido?				
7	¿Espera usted que los empleados de la SUNAT ofrezcan una atención rápida a los contribuyentes?				
8	¿Espera usted que los empleados siempre estén predispuestos para dar ayuda al contribuyente?				
9	¿Espera usted que los empleados nunca estén demasiados ocupados para responder de manera rápida a las consultas y/o trámites?				
SEGURIDAD					

10	¿Espera usted que el comportamiento de los empleados de la SUNAT sea confiable?					
11	¿Espera usted realizar sus consultas y/o trámites con toda seguridad?					
12	¿Espera usted recibir por parte de los empleados de la SUNAT un trato amable?					
13	¿Espera usted que los empleados de la SUNAT cuenten con los conocimientos suficientes para responder las preguntas de los contribuyentes?					
EMPATIA						
14	¿Espera usted que la SUNAT brinde una atención individualiza a los contribuyentes?					
15	¿Espera usted que los horarios de trabajo de los empleados de la SUNAT sean adecuados para los contribuyentes?					
16	¿Espera usted que la SUNAT cuente con empleados que ofrezcan atención personalizada?					
17	¿Espera usted que los empleados se preocupen por el interés de los contribuyentes?					
18	¿Espera usted que la SUNAT conozca las necesidades específicas de los contribuyentes?					
ASPECTOS TANGIBLES						
19	¿Espera usted que la SUNAT cuente con equipos de apariencia moderna?					
20	¿Espera usted que la SUNAT cuente con instalaciones visualmente atractivas?					
21	¿Espera usted que los empleados tengan apariencia pulcra?					
22	¿Espera usted que los materiales (folletos o manuales) sean visualmente atractivos?					

Extremadamente insatisfecho (1)	Insatisfecho (2)	Neutro (3)	Satisfecho (4)	Extremadamente satisfecho (5)
--	-----------------------------	-----------------------	---------------------------	--

Califique las expectativas con un aspa (X) en el número de su elección, que se refieren a como ha recibido usted la atención en el centro de servicios al contribuyente SUNAT Leoncio Prado, considere 1 como la menor calificación y 5 como la mayor calificación.

PERCEPCIONES						
FIABILIDAD						
1	Cuando la SUNAT prometió hacer algo en algún momento cuando fue atendido, ¿lo cumplió?					
2	Cuando necesitó ayuda, ¿La SUNAT mostró sincero interés por resolver su problema?					
3	Considera que ¿La SUNAT realizó bien el servicio al ser atendido por primera vez?					

4	Considera que ¿La SUNAT prestó sus servicios en el tiempo prometido?					
5	Usted considera que ¿La SUNAT mantiene su registro libre de errores?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
6	Considera que ¿Los empleados de la SUNAT le informaron cuando se concluyó con el servicio requerido?					
7	Usted considera que ¿Los empleados de la SUNAT le ofrecieron una atención rápida?					
8	Usted considera que ¿Los empleados estuvieron dispuestos ayudarlo?					
9	Usted considera que ¿Los empleados nunca estuvieron demasiados ocupados para responder de manera rápida a sus consultas y/o trámites?					
SEGURIDAD						
10	Considera usted que ¿El comportamiento de los empleados de la SUNAT es confiable?					
11	Considera usted que ¿Al realizar sus consultas y/o trámites se sintió seguro?					
12	Considera usted que ¿Recibió por parte de los empleados de la SUNAT un trato amable?					
13	Considera usted que ¿Los empleados de la SUNAT contaron con los conocimientos suficientes para responder a todas sus preguntas?					
EMPATIA						
14	Considera usted que ¿La SUNAT le brindó una atención individualizada?					
15	Usted considera que ¿Los horarios de trabajo de los empleados de la SUNAT son convenientes?					
16	Usted considera que ¿La SUNAT disponía de empleados que le ofrecieron atención personalizada?					
17	Usted considera que ¿Los empleados se preocuparon por su interés?					
18	Usted considera que ¿La SUNAT llegó a entender sus necesidades específicas?					
ASPECTOS TANGIBLES						
19	Considera Usted que ¿La SUNAT cuenta con quipos de apariencia moderna?					
20	Considera Usted que ¿La SUNAT cuenta con instalaciones visualmente atractivas?					
21	Considera usted que ¿Los empleados tienen apariencia pulcra?					
22	Considera que ¿Los materiales (folletos o manuales) son visualmente atractivos?					