

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

**“LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA OFICINA DE SOPORTE ADMINISTRATIVO
Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO DE
LA SUNAT SEDE TACNA, AÑO 2017”**

TESIS

Presentada por:

Bach. ELVIA YAJAIRA YNCHUÑA PALZA

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

TACNA - PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN-TACNA

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

TESIS

**“LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA OFICINA DE SOPORTE ADMINISTRATIVO
Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO DE
LA SUNAT SEDE TACNA, AÑO 2017”**

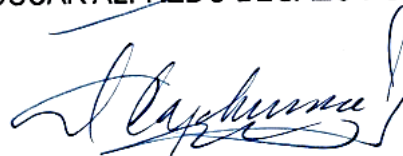
TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 01 DE OCTUBRE DEL 2019,
SIENDO EL JURADO CALIFICADOR:

PRESIDENTE:



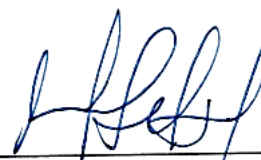
Dr. OSCAR ALFREDO BEGAZO PORTUGAL

SECRETARIO:



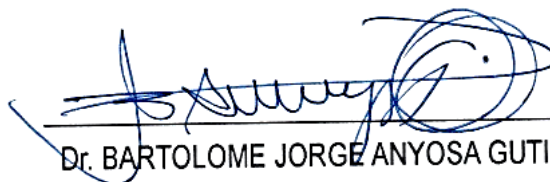
Mgr. DAVID FRANKLIN CAJAHUANCA GIRALDE

VOCAL:



Lic. REYNALDO HUMBERTO WIRLLOS ORTIZ

ASESOR:



Dr. BARTOLOME JORGE ANYOSA GUTIERREZ

DEDICATORIA

A mi abuela, Dora Teodora, que se encuentra en cielo y desde ahí me guía en cada paso que doy.

A mi madre, Nélide Elvia, por el amor incondicional que me brinda día a día, por sus consejos y por ser el ejemplo a seguir.

A mi tía, Ángela, que me ilumina desde el cielo, la cual siempre me motivó a triunfar en la vida.

A mi hijo, Thiago Alessandro, por ser el motor de mi vida y el tesoro más grande que tengo.

AGRADECIMIENTO

A nuestro Señor Jesucristo; por ser la fortaleza en cada paso de mi vida, y así haber llegado a esta etapa profesional.

A mis profesores de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, por el apoyo brindado durante esta última etapa, quienes con cariño nos dieron las herramientas para concluir este trabajo.

A mi madre Nélide, por la paciencia, el apoyo y el gran amor que brinda diariamente. Te amo con todas mis fuerzas, mamá.

CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Descripción del problema	3
1.2 Formulación del problema	6
1.2.1 Problema general	6
1.2.2 Problemas específicos	7
1.3 Objetivos de la investigación	8
1.3.1 Objetivo general.....	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 Hipótesis de la investigación	9

1.4.1	Hipótesis general	9
1.4.2	Hipótesis específicas	9
1.5	Variables de investigación	11
1.5.1	Identificación de las variables	11
1.5.2	Características de las variables	12
1.5.3	Conceptualización y operacionalización de las variables	13
1.6	Justificación del problema	14
1.6.1	Justificación técnico- científico	14
1.6.2	Justificación metodológica	15
1.6.3	Justificación social	15
1.7	Importancia de la investigación	16
1.7.1	En el aspecto técnico- científico.....	16
1.7.2	En el aspecto metodológico	16
1.7.3	En el aspecto social	16
1.8	Delimitación de la investigación.....	17
1.9	Descripción de las características de la investigación	17
1.9.1	Tipo de estudio	17
	CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	18
2.1	Antecedentes del estudio	18
2.1.1	Investigaciones internacionales	18
2.1.2	Investigaciones nacionales	21

2.1.3	Investigaciones regionales.....	23
2.2	Bases teóricas.....	27
2.2.1	Calidad de servicio.....	27
2.2.2	Satisfacción del cliente interno.....	43
2.3	Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria.....	58
2.3.1	¿Qué es la SUNAT?	58
2.3.2	Misión	59
2.3.3	Visión.....	59
2.3.4	Principios	61
2.3.5	Organigrama.....	63
2.4	Oficina de Soporte Administrativo Tacna.....	63
2.4.1	Funciones	64
2.5	Glosario de términos	66
	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	71
3.1	Tipo y diseño de la investigación.....	71
3.1.1	Tipo de investigación	71
3.1.2	Diseño de investigación	71
3.1.3	Características de la investigación.....	71
3.1.4	Nivel de investigación	71
3.2	Acciones y actividades para la ejecución del proyecto	72

3.3	Materiales y/o instrumentos.....	72
3.4	Población y/o muestra de estudio.....	72
3.4.1	Criterio de inclusión	73
3.4.2	Criterio de exclusión	73
3.4.3	Tipo de muestra.....	73
3.4.4	Tamaño muestral.....	73
3.5	Tratamiento de datos	74
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	75
4.1	Validez y confiabilidad de los instrumentos	75
4.1.1	Validez externa de los instrumentos	75
4.2	Validez interna de los instrumentos.....	78
4.2.1	Análisis de correlación de los ítems	78
4.3	Validez de contenido	82
4.3.1	Análisis factorial exploratorio (AFE)	82
4.4	Confiabilidad de los instrumentos.....	91
4.4.1	Análisis de fiabilidad de las variables estudiadas.....	92
4.5	Datos estadísticos según la naturaleza de la investigación	93
4.5.1	Prueba de normalidad.....	93
4.6	Análisis cruzado de las dos variables: Calidad de servicio y satisfacción del cliente interno.....	96
4.7	Resultados sobre la variable calidad de servicio	97

4.8	Resultados de la variable satisfacción del cliente interno	99
4.9	Prueba de hipótesis.....	101
4.9.1	Verificación de las hipótesis específicas	101
4.10	Verificación de la hipótesis general	111
	CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	114
	CONCLUSIONES	118
	RECOMENDACIONES.....	120
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	123
	ANEXOS	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Dimensiones e Indicadores de la variable calidad de servicio .	12
Tabla 2.	Dimensiones e Indicadores de la variable satisfacción del Cliente interno	12
Tabla 3.	Operacionalización y conceptualización de las variables	13
Tabla 4.	Valoración de expertos de la ficha de observación para la variable calidad de servicio	75
Tabla 5.	Calificación del instrumento para la variable calidad de servicio.....	76
Tabla 6.	Valoración de expertos de la ficha de observación para la variable satisfacción del cliente Interno	76
Tabla 7.	Calificación del instrumento para la variable satisfacción del Cliente interno	77
Tabla 8.	Análisis de correlación de la variable calidad de servicio	78
Tabla 9.	Análisis de correlaciones de la satisfacción del cliente interno.....	79

Tabla 10. Análisis de variabilidad de la variable calidad de servicio.....	80
Tabla 11. Análisis de variabilidad de la variable satisfacción del cliente interno.....	81
Tabla 12. Prueba KMO y la Esfericidad de Bartlett calidad de servicio ...	82
Tabla 13. Varianza total explicada variable calidad de servicio.....	83
Tabla 14. La matriz de componente rotado para la variable calidad de servicio.....	85
Tabla 15. Estructura de la variable calidad de servicio	86
Tabla 16. Prueba KMO y la Esfericidad de Bartlett de la variable satisfacción del cliente interno	87
Tabla 17. Varianza total explicada variable satisfacción del cliente interno.....	88
Tabla 18. La matriz de componente rotado para la satisfacción del cliente interno.....	90
Tabla 19. Estructura de la variable satisfacción del cliente interno	90
Tabla 20. Escala De Alpha de Cronbach	91

Tabla 21. Apha de Cronbach calidad de servicio	92
Tabla 22. Alpha de Cronbach: satisfacción del cliente interno	92
Tabla 23. Prueba de normalidad para la variable calidad de servicio.....	93
Tabla 24. Prueba de normalidad para la variable satisfacción del cliente interno	95
Tabla 25. Análisis cruzado de las dos variables calidad de servicio y satisfacción del cliente interno	96
Tabla 26. Escala de valoración variable calidad de servicio.....	97
Tabla 27. Resultados de la variable calidad de servicio.....	97
Tabla 28. Escala de valoración de la variable satisfacción del cliente interno.....	99
Tabla 29. Resultados de la variable satisfacción del cliente interno	99
Tabla 30. Tabla de Correlaciones de la hipótesis específica 1.....	102
Tabla 31. Tabla de Correlaciones de la hipótesis específica 2.....	104
Tabla 32. Tabla de Correlaciones de la hipótesis específica 3.....	106
Tabla 33. Tabla de Correlaciones de la hipótesis específica 4.....	108

Tabla 34. Tabla de Correlaciones de la hipótesis específica 5.....	110
Tabla 35. Tabla de Correlaciones de la hipótesis general.....	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El triángulo del servicio	35
Figura 2. Modelo de comparación de expectativas y percepciones para cada criterio considerados clave en la experiencia del servicio.....	37
Figura 3. Modelo de la calidad percibida en el servicio	40
Figura 4. Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio	43
Figura 5. Organigrama de la SUNAT	63
Figura 6. La gráfica de Sedimentación variable Calidad de Servicio	84
Figura 7. La gráfica de Sedimentación variable satisfacción del cliente interno.....	89
Figura 8. Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según escala de valoración de la variable calidad de servicio	98
Figura 9. Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según escala de valoración de la variable satisfacción del cliente interno.....	100

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario sobre calidad de servicio	130
Anexo 2. Cuestionario sobre satisfacción del cliente interno.....	131
Anexo 3. Informe de opinión de expertos	132
Anexo 4. Matriz de consistencia.....	138

RESUMEN

La tesis titulada “La calidad de servicio de la oficina de soporte administrativo y su relación con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017”, se llevó a cabo con el propósito de determinar la relación de la calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo con la satisfacción del Cliente Interno de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria. Se realizó bajo un enfoque cualitativo, el tipo de investigación fue puro, no experimental de nivel relacional. La SUNAT sede Tacna (Intendencia de Aduanas e Intendencia Regional) tiene 570 colaboradores, la cual se obtuvo una muestra de 220 colaboradores entre hombres y mujeres de 18 a 65 años. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento que se empleó fue el cuestionario. Los resultados obtenidos manifestaron que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente interno, obteniendo un coeficiente de correlación de 0,526 con una significancia no menor a 0,05.

Palabras clave: Calidad de Servicio, Satisfacción, Cliente Interno, colaboradores.

ABSTRACT

The thesis entitled "The quality of service of the office of administrative support and its relation with the satisfaction of the internal customer of the SUNAT Tacna sede, year 2017", was carried out with the purpose of determining the relationship of the quality of service of the Office of Administrative Support with the satisfaction of the Internal Client of the National Superintendency of Customs and Tax Administration. It was carried out under a qualitative approach, the type of research was pure, not experimental at the relational level. The SUNAT Tacna headquarters (Customs Intendancy and Regional Administration) has 570 employees, which was a sample of 220 employees between men and women from 18 to 65 years. The technique used was the survey and the instrument that was used was the questionnaire. The results obtained showed that there is a relationship between the quality of service and the satisfaction of the internal client, obtaining a correlation coefficient of 0,526 with a significance of not less than 0,05.

Keywords: Quality of Service, Satisfaction, Internal Client, collaborators.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo con el propósito de determinar la relación que existe entre la Calidad de Servicio de la Oficina de Soporte Administrativo y la satisfacción del cliente Interno de la SUNAT, sede Tacna del año 2017.

En el capítulo I, se desarrolla el problema a investigar el cual se considera como base para realizar la descripción del problema, delimitación, formulación del problema, justificación, alcances y limitaciones de la investigación, presentación de objetivos e hipótesis.

El capítulo II, contiene el marco teórico, conformado por antecedentes, bases teóricas relacionadas con las variables de análisis, así como también el contexto donde se desarrolla el estudio, el cual es la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria Sede Tacna, con la dependencia de la Oficina de Soporte Administrativo.

El capítulo III, comprende el marco metodológico, entendiéndose por tipo, nivel, método y diseño de la investigación, operacionalización de variables, población analizada, procesamiento, técnicas de recolección de

datos utilizados, confiabilidad, validación del instrumento y prueba de normalidad.

El capítulo IV, abarca desde el análisis e interpretación de resultados, a través de tablas y figuras; además se realiza la comprobación de las hipótesis planteadas.

Por último, se presentan discusión, conclusiones y recomendaciones, orientadas por el análisis e interpretación del capítulo anterior.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

A lo largo de los años, la valorización del capital humano ha ido en aumento, las instituciones afrontan nuevos retos y cada vez más complejos; hoy en día el compromiso de una institución hacia sus trabajadores ha cambiado, según estudios, se considera que los trabajadores son un grupo clave para lograr el éxito, es por eso que las instituciones se están enfocando en desarrollar estrategias para generar trabajadores competitivos, comenzando con los procesos de selección en donde se busca reclutar al excelente profesional y capacitarlo para obtener el más alto desempeño en sus labores para así obtener resultados óptimos, de esa forma cumplir todas las metas y objetivos que cada institución tiene planteada.

Actualmente la sociedad tiene una imagen negativa sobre los trabajadores de las instituciones públicas, puesto que muchas veces ante un trámite o reclamo, se encontraron con múltiples problemas, comenzando con un tiempo de espera muy largo, interminables colas y

muchas veces un mal trato de muchos servidores públicos, llegando a esto a generar una población insatisfecha ante cualquier servicio que pueda brindar una institución del estado.

Ahora bien, el compromiso de una institución hacia sus trabajadores ha sido de análisis por mucho tiempo, generar trabajadores satisfechos para un mejor desempeño en su trabajo; donde ellos se sientan valorados, y puedan encontrar lo necesario para desarrollar sus labores de la manera más óptima, y por consecuente transmitir todo ello hacia los usuarios o clientes externos, para así poder alcanzar una productividad deseada de la organización.

En el Perú, “La SUNAT fue reconocida en el primer lugar de las instituciones del Sector Público en la que los peruanos desean laborar” (2018). Debido a las encuestas realizadas a profesionales, técnicos, egresados universitarios; en los últimos años, a nivel nacional, la demanda laboral de pertenecer a la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria se ha incrementado notablemente, todo lo mencionado se puede ver reflejado en las múltiples postulaciones de sus convocatorias.

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria cuenta con 19 sedes a nivel Nacional, la sede de Tacna está

dividida entre Intendencia Regional y la Intendencia de Aduana, siendo esta la segunda Aduana más grande e importante del Perú. La SUNAT cumpliendo con su misión, fomentar una tributación justa y un comercio exterior legítimo, se enfoca solo en sus contribuyentes y/o usuarios, en la presente investigación analizaremos la organización internamente, desde la calidad de los servicios que ofrece para sus trabajadores y si ellos realmente se sienten satisfechos.

A través de sus dependencias a nivel nacional, la SUNAT encarga a las Oficinas de Soporte Administrativo realizar todos los procesos internos de la entidad, como el proceso de abastecimiento, manejo del fondo de caja chica para pagos en efectivo, custodia de documentos valorados, bienes patrimoniales, administración de almacenes, servicios generales, defensa civil, seguridad, archivo y gestión de recursos humanos.

Todos los procesos encargados por la Sede Central hacia sus dependencias son para que se cumplan y ejecuten en su totalidad y de la mejor manera es por eso que la Oficina de Soporte Administrativo cumple una función vital dentro de la organización, ya que deben generar trabajadores satisfechos.

Si bien la SUNAT sede Tacna es una de las más grande e importante del Perú, se ha visto que la Oficina de Soporte Administrativo ha tenido una

reducción de Personal, lo que generaría que todos los procesos que cumple dicha oficina sean más largas al ser atendidas, ya que el incremento de carga laboral no abastecería para una Sede tan grande.

Teniendo en cuenta todas las funciones que las Oficinas de Soporte Administrativo deben realizar, es que se llega a la necesidad de investigar, analizar y determinar la correlación que existe entre todos los servicios mencionados que brinda la Oficina de Soporte Administrativo hacia la satisfacción laboral de la SUNAT, sede Tacna.

Para finalizar, la presente investigación es de suma importancia ya que con la información obtenida la sede central de SUNAT puede obtener datos confiables de cómo se llevan los procesos internos en la segunda aduana más grande del Perú y también la misma oficina pueda observar si están desempeñando bien su labor y en consecuencia si los trabajadores se encuentren satisfechos.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Existe relación entre la calidad de servicio de la oficina de Soporte Administrativo y la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿La calidad de servicio de la oficina de soporte administrativo en su dimensión fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017?
- b) ¿La calidad de servicio de la oficina de soporte administrativo en su dimensión seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017?
- c) ¿La calidad de servicio de la oficina de soporte administrativo en su dimensión elementos tangibles se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017?
- d) ¿La calidad de servicio de la oficina de soporte administrativo en su dimensión capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017?
- e) ¿La calidad de servicio de la oficina de soporte administrativo en su dimensión empatía se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio de la oficina de soporte administrativo y la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio de la oficina de soporte administrativo, en su dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.
- b) Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio de la oficina de soporte administrativo, en su dimensión seguridad y la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.
- c) Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio de la oficina de soporte administrativo, en su dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.
- d) Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio de la oficina de soporte administrativo, en su dimensión capacidad de

respuesta y satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.

- e) Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio de la oficina de soporte administrativo, en su dimensión empatía y la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.

1.4 Hipótesis de la investigación

1.4.1 Hipótesis general

Ho: La calidad de servicio de la oficina de soporte administrativo no se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.

Hi: La calidad de servicio de la oficina de soporte administrativo se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.

1.4.2 Hipótesis específicas

a) Hipótesis específica 1

Ho: La calidad de servicio de la oficina de soporte administrativo en su dimensión fiabilidad no se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.

Hi: La calidad de servicio de la oficina de soporte administrativo en su dimensión fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.

b) Hipótesis específica 2

Ho: La calidad de servicio de la oficina de soporte administrativo en su dimensión seguridad no se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.

Hi: La calidad de servicio de la oficina de soporte administrativo en su dimensión seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.

c) Hipótesis específica 3

Ho: La calidad de servicio de la oficina de soporte administrativo en su dimensión elementos tangibles no se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.

Hi: La calidad de servicio de la oficina de soporte administrativo en su dimensión elementos tangibles se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.

d) Hipótesis específica 4

Ho: La calidad de servicio de la oficina de soporte administrativo en su dimensión capacidad de respuesta no se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.

Hi: La calidad de servicio de la oficina de soporte administrativo en su dimensión capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.

e) Hipótesis específica 5

Ho: La calidad de servicio de la oficina de soporte administrativo en su dimensión empatía no se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.

Hi: La calidad de servicio de la oficina de soporte administrativo en su dimensión empatía se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.

1.5 Variables de investigación

1.5.1 Identificación de las variables

Variable 1: Calidad de servicio

Variable 2: Satisfacción del cliente interno

1.5.2 Características de las Variables

1.5.2.1 Variable 1

Tabla 1.

Dimensiones e Indicadores de la variable calidad de servicio

Variable	Dimensión	Indicadores
Calidad de servicio	Fiabilidad	Valor recibido
	Seguridad	Credibilidad
		Profesionalidad
	Elementos Tangibles	Instalaciones
		Equipos y materiales
Capacidad de Respuesta	Prontitud del servicio	
Empatía	Amabilidad	
	Confianza	

Elaboración: Propia

1.5.2.2 Variable 2

Tabla 2.

Dimensiones e Indicadores de la variable satisfacción del cliente interno

Variable	Dimensión	Indicadores
Satisfacción del Cliente Interno	Expectativas de los colaboradores	Servicio deseado
		Servicio adecuado
	Quejas de los colaboradores	Reclamos
	Niveles de Satisfacción	Insatisfacción
Satisfacción		
		Complacencia

Elaboración: Propia

1.5.3 Conceptualización y operacionalización de las variables

Tabla 3.

Operacionalización y conceptualización de las variables

DEFINICIÓN	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA
Variable 1: Calidad de Servicio	La calidad de servicio percibida por el cliente es definida como la valoración que éste hace de la excelencia o superioridad del servicio. Zeithaml (1988),	Fiabilidad	Valor recibido	Ordinal
		Seguridad	Credibilidad	
			Profesionalidad	
		Elementos tangibles	Instalaciones	
			Equipos y materiales	
	Capacidad de respuesta	Prontitud del servicio		
	Empatía	Amabilidad		
		Confianza		
Variable 2: Satisfacción del Cliente Interno	Es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona a un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo (Oliver R., citado por Zeithaml et al 2002)	Expectativas de los colaboradores	Servicio Deseado	Ordinal
			Servicio Adecuado	
		Quejas de los colaboradores	Reclamos	
			Insatisfacción	
	Niveles de satisfacción	Satisfacción		
		Complacencia		

Elaboración: Propia

1.6 Justificación del problema

1.6.1 Justificación técnico- científico

La presente investigación es conveniente para la sede central de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria porque busca reconocer la relación que existe entre las dos variables de la investigación, es decir, si la calidad de servicio que se encuentra ofreciendo la Oficina de Soporte Administrativo, se relaciona con la satisfacción laboral en la Sede Tacna; poder ver los resultados de manera que puedan corregir aquellos puntos en los cuales no se ha logrado satisfacerlos.

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente interno son sumamente importantes dentro de las organizaciones, por todos los servicios que se les brinda a los colaboradores, la institución asume todas las responsabilidades y tiene la obligación de cubrir las necesidades. Brindar servicios de alta calidad proporciona satisfacción del trabajador y este en consecuencia hace que sean eficientes en su trabajo.

Finalmente, los resultados que genera el presente estudio son de suma importancia para la institución pues permite ver la situación real de la organización, y comprender como la calidad de servicio puede afectar en la satisfacción del cliente interno.

1.6.2 Justificación metodológica

Para la realización del presente trabajo de investigación se utilizó técnicas de investigación especializadas, como principal la revisión de bibliografía especializada en materia de Calidad y Satisfacción. Los datos se procesaron con el software SPSS versión 22, y se determinó científicamente la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente interno.

1.6.3 Justificación social

De acuerdo a los objetivos planteados en la investigación, los resultados servirán de ayuda a la institución en estudio, pues permite saber que tan buena es la calidad en sus servicios respecto a la satisfacción de los trabajadores y también saber qué mejoras se puede realizar en la sede de Tacna.

En relación al ámbito de estudio la investigación es útil porque permite reconocer los principales factores de la calidad de servicio que brinda la oficina de soporte administrativo y permite ver si todos los trabajadores de la SUNAT Tacna se encuentren realmente satisfechos.

1.7 Importancia de la investigación

1.7.1 En el aspecto técnico- científico

Debido a que se utiliza el método científico la investigación aporta información relevante para la toma de decisiones de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria con el propósito principal de mejorar su calidad en todos los servicios que brinda en sus 19 sedes a nivel nacional.

1.7.2 En el aspecto metodológico

Del análisis de la calidad de sus servicios se podrán emitir juicios de valor si está o no relacionado con la satisfacción de los trabajadores, los resultados que generen esta investigación son muy importantes para la institución pues permite ver la situación real de la organización, y comprender cómo la calidad de servicio puede afectar en la satisfacción del cliente interno.

1.7.3 En el aspecto social

Con la información captada de esta investigación se realizarán decisiones que ayuden a mejorar la efectividad de la calidad en todos los servicios que brinda la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.

1.8 Delimitación de la investigación

La investigación se desarrolló en el distrito de Tacna - provincia Tacna, región Tacna. Para este efecto, se trabajó con una población actualizada, al presente año, de todos los trabajadores de la SUNAT sede Tacna.

1.9 Descripción de las características de la investigación

1.9.1 Tipo de estudio

Según Bunge (1989) el tipo de estudio es básico.

Según la intervención del investigador es observacional. Según la planificación de la toma de datos es prospectivo. Según el número de ocasiones en que se mide la variable es transversal. Según el número de variables de interés es analítico (Supo, 2012).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

2.1.1 Investigaciones internacionales

Del trabajo de investigación de Larrazábal & Somoza (1999) **“El modelo de múltiples roles de la gerencia de recursos humanos y su relación con la calidad de servicio al cliente interno”** concluyen que:

- Se determinó que existe una correlación parcial entre los roles en la gerencia de Recursos Humanos y la calidad de servicio que prestan a sus clientes internos de nivel supervisorio, por lo tanto, se puede inferir que lo que determina la calidad de servicio no es solo la presencia de los roles, sino un correcto desempeño de los mismos por parte de la gerencia de Recursos Humanos, acompañando por un compromiso hacia la calidad y las necesidades de sus clientes.
- La investigación de las expectativas y percepciones, permite identificar diferencias entre ambas, siendo las primeras superiores a las segundas, esto que implica que los clientes internos esperan

más del servicio que les brinda la gerencia de Recursos Humanos y que los integrantes de la gerencia de Recursos Humanos están conscientes que se puede brindar un mejor servicio que brindan actualmente.

- Se demostraron las brechas existentes entre las expectativas y lo que se considera un servicio ofrecido por una gerencia de Recursos Humanos excelente. Tanto para la muestra general como para cada una de las empresas, esta puntuación determinó que el servicio ofrecido por la gerencia de Recursos Humanos se presenta sin calidad, dentro del rango establecido como deficiente. Esta opinión es coincidente entre clientes internos, cuando se analizan tomando en cuenta la totalidad de los criterios de Elementos Tangibles, Fiabilidad, Seguridad y Empatía.

Del trabajo de investigación de Bohorquez & Vazquez (2002) **“Estudio comparativo de la satisfacción del cliente interno con respecto a la calidad del servicio de la gestión de recursos humanos en dos empresas de trabajo temporal ubicadas en el área metropolitana de Caracas, 2001-2002”** concluyen que:

- Una vez concluida la investigación, se cuenta con la información necesarios para identificar los niveles de satisfacción de los

trabajadores temporales (clientes internos) con respecto a la calidad del servicio de las empresas en estudio, según las 5 dimensiones de Cottle: fiabilidad, elementos tangibles, seguridad, capacidad de respuesta y empatía: En este sentido se concluye:

- A través del análisis de los aspectos seleccionados en la investigación se creó una visión acerca de la función de la gestión de recursos humanos de las empresas de trabajo temporal con su cliente interno, donde se resalta cualquier aspecto problemático en el servicio que ofrece, buscando de esta manera mejorar el desempeño del mismo.
- Es preciso la realización de un estudio similar en el que se pueda segmentar el mercado a través de otro criterio, obteniendo nuevos resultados que proporcionen a la gerencia de recursos humanos, otros enfoques que optimicen la calidad de los servicios.
- Aplicar este estudio a trabajadores temporales de diferentes empresas realizando una estratificación de la muestra según la antigüedad.
- Aplicar este estudio en trabajadores de cargos iguales o semejantes.

- Realizar la operacionalización de las variables cuidando que en cada dimensión se consulte a través del mismo número de ítems.
- Realizar ítem en función de servicios que hayan sido experimentados por todos los trabajadores para evitar los altos porcentajes de ítems no respondidos.

2.1.2 Investigaciones nacionales

La tesis de Garcia Garrido (2011) **“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco RIPLEY S.A.- Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011”** concluye que:

- La calidad de servicio es determinada por las diferencias entre las expectativas del cliente, del desempeño del proveedor de servicio y la evaluación del servicio. La adaptación consistente a las expectativas empieza con identificar y entender las expectativas del cliente. De este modo, las expectativas se transforman en una de las claves, o al menos uno de los factores importantes de la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente se define como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se

presume que, al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio. las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida.

- Por lo tanto, se concluye que la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes del Banco Ripley, Agencia Mall Aventura Plaza Trujillo en el año 2011.

La tesis de Ñahuirima Tica (2015) **“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”** concluye que:

- Con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99 % que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y

satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

- Con relación al primer objetivo específico, el p valor (sig. = 0,000) es menor que el nivel de significancia 0,05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0,0644, que significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99 % que existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.
- Finalmente, todo el personal debe estar capacitado en brindar una buena atención al cliente para mejorar la calidad de servicio, porque esto repercute a la satisfacción del cliente.

2.1.3 Investigaciones regionales

La tesis de Huanca Quispe (2010) **“La calidad del servicio del Centro de Capacitación Permanente S.A.C. y su influencia en el desempeño del capital humano de la Dirección Regional de Salud Tacna, 2010”** concluye que:

- La calidad de servicio del Centro de Capacitación Permanente S.A.C es baja, puesto que el número de programas ofertados, los tipos de programas ofertados, la infraestructura y equipos, las ponencias brindadas, material académico proporcionado, los precios ofertados, el tiempo de duración de los programas, y el nivel académico de los ponentes no satisface las expectativas de los participantes.
- El Desempeño Laboral del personal de la Dirección Regional de Salud Tacna es inadecuado; puesto que los conocimientos para ejercer el cargo, la calidad de trabajo, la cantidad de trabajo, la iniciativa y creatividad; y, la comunicación son los elementos que condicionan a su accionar.
- La calidad del servicio que brinda el Centro de Capacitación Permanente S.A.C. influye en el nivel de Desempeño del capital Humano de la Dirección Regional de Salud de Tacna.

La tesis de Inquilla Inquilla (2012), **“Análisis de la satisfacción del cliente interno que permite mejorar el compromiso laboral del personal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, 2012”** concluye que:

- En lo que respecta a la satisfacción del cliente interno logro concluir que es alto, destacando que el nivel de satisfacción es mejor percibido en la Gerencia de Captación y Finanzas. Al analizar por indicadores se encontró que “las expectativas de exigencia del trabajo” fue el mejor percibido, mientras que el indicador “importancia del trabajo fue el más bajo”.
- En lo que respecta al nivel de compromiso laboral del personal de CMAC de Tacna S.A., se concluyó que es alta; destacando que el nivel de compromiso laboral es mejor percibido en la Gerencia de Administración. Al analizar por indicadores se encontró que el “compromiso afectivo” fue el mejor percibido, mientras que el indicador “compromiso normativo” fue el más bajo.
- El coeficiente de correlación de Pearson permitió concluir que existe una relación directa y significativa entre el nivel de satisfacción del cliente interno y el compromiso laboral del personal de la CMAC de Tacna.

La tesis de Vargas Romero (2013) **“Influencia de los servicios académicos de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann en**

la satisfacción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales, periodo 2013” concluye que:

- El trabajo de investigación permitió obtener información necesaria e importante para conocer y estudiar detalladamente el problema que existe en la ausencia de satisfacción del estudiante, referente a los servicios académicos. Determinando la influencia que existe entre ambas variables, y reconociendo que el servicio académico es relevante pero poco fiable para los estudiantes.
- Por ser parte de la población a estudio, me facilito recabar información real y visible de los procedimientos del servicio académico, reconociendo la falta de mejora del servicio que se ha presentado desde inicios de mis estudios universitarios. Concluyendo que todo permanece igual manteniendo el descontento de los estudiantes, como son los compañeros, egresados y de manera particular, esperando se logre un cambio (reingeniería) y una mejora continua.
- Con el presente estudio conocí más aún a mi Universidad, tanto en lo académico y lo social, ya que me permitió percibir más de cerca la inquietud de estudiantes de diferentes escuelas, además de estar constantemente en las oficinas del personal, requiriendo de servicios

académicos. Finalizando que concluí la primera etapa de mi función, esperando lograr ver la satisfacción de estudiantes de mi querida casa superior.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Calidad de servicio

2.2.1.1 Origen

Juran & Gryna (1995) manifiestan lo siguiente:

Llegó el siglo veinte. Se aceleró el paso con una larga procesión de actividades "nuevas" e ideas que surgieron con un arreglo cautivador de nombres: Control de calidad, planeación de la calidad, mejoramiento continuo de la calidad, prevención de defectos, control estadístico de procesos, ingeniería de confiabilidad, análisis de costos de la calidad, cero defectos, control total de calidad, certificación del proveedor, círculos de calidad, auditoría de la calidad, aseguramiento de la calidad, despliegue de la función de calidad, métodos de Taguchi, comparación competitiva.

Y ciertamente, nuestros antecesores, siglos atrás, nos han dejado información relevante desde la era cristiana, donde afirmar que la calidad es sumamente importante. Después de la Segunda Guerra Mundial,

surgieron dos corrientes importantes que han tenido un profundo impacto en la calidad.

La primera corriente es la evolución japonesa de la calidad. Antes de la segunda guerra mundial la calidad de los productos se percibía, en todo el mundo como muy mala. Al hablar de artículos japoneses era sinónimo de mala calidad, claro esto era antes de la segunda guerra mundial.

Los japoneses tuvieron que implementar pasos para ayudar a mejorar la calidad y vender sus productos:

- a) La alta administración se hizo cargo personalmente de llevar a cabo los cambios.
- b) Todos los niveles y funciones recibían entrenamiento en las disciplinas de calidad.
- c) Los proyectos de mejoramiento de la calidad se pusieron en marcha como un proceso continuo a un paso revolucionario.

La segunda corriente fue el realce que se dio a la calidad del producto en la mente del público, varias tendencias convergieron en este énfasis: los casos de demanda sobre el producto, la preocupación sobre el medio ambiente, algunos desastres enormes y otros casi desastres, la presión de las organizaciones de consumidores y la conciencia del papel

de la calidad en el comercio, las armas y otras áreas de competencia internacional.

Estas dos corrientes de la época antigua, fueron un aporte fundamental y dieron un resultado cambiante de cómo era el parámetro de la calidad.

2.2.1.2 Conceptos

a) Calidad

Deming (1989) afirma: “La calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”.

Gitlon (1990) sostiene: La calidad es el juicio que tienen los clientes o usuarios sobre un producto o servicio; es el punto en el que sienten que sobrepasan sus necesidades y expectativas.

Juran & Gryna (1993) afirman: “La calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad)”

Según Rosander (1994), Deming contempla la calidad “Como la producción eficiente que el mercado demanda”

b) Servicio

Para la American Marketing Association (2017), los servicios:

Son productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles.

Para otros autores un mejor término de Servicio con estas palabras:

Según Stanton, Etzel, & Walker (2004): "Como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"

c) Calidad de Servicio

Para Hoffman & Bateson (2011) la define así, la mejor manera de empezar un análisis sobre la calidad en el servicio es intentar distinguir primero la calidad en el servicio de la satisfacción del cliente.

En este sentido para Juran, citado por Hernández, Chumaceiro, & Atencio Cárdenas (2009) la calidad del servicio se define como, "La capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos, es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio"

Según Duque (2005), "La calidad de los servicios está sujeta a la calidad percibida, que es subjetiva, y se entiende como el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto".

Al respecto para Lewis & Booms (1983) sostienen:

La calidad de servicio es una medida de cuan bien el nivel de servicio entregado calza con las expectativas del cliente. Entregar calidad de

servicio significa corresponder a las expectativas del cliente en una base consistente.

Stanton, Etzrael, & Walker (2007), La calidad de servicio tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicio para que estos se distingan de sus competidores. El primero es “la calidad la define el cliente, no el proveedor – vendedor” y el segundo es “los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa este”

2.1.1.1. Características

En su obra “Calidad de servicio: del marketing a la estrategia”. Pedro Larrea (1991) comenta acerca de las características que tiene la calidad del servicio al cliente.

- Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- Flexibilidad y mejora continua. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que

está en contacto directo con el cliente a tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.

- Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.
- Plantearse como meta de la atención al cliente a la fidelización.

2.2.1.3 Triángulo del servicio

Gestion (2014), El modelo del triángulo del Servicio considera los siguientes elementos claves: la estrategia de servicio, el personal y los sistemas de servicio. Los tres deben estar enfocados en el cliente como elemento central de la gestión.

El 'Triángulo del servicio' representa un proceso. El primer paso es el cliente, tenemos que identificar a quién vamos a servir o atender y además entender sus necesidades y motivaciones.

El segundo paso es definir nuestra estrategia de servicio, es decir ¿qué es lo que vamos a ofrecer? Nuestra oferta de servicios deberá servir para diferenciarnos de la competencia. Son los clientes los que deben

percibirnos como algo distinto y para ello, nuestra oferta debe significar algo concreto, algo valorado por los clientes, algo por lo que estén dispuestos a pagar. (Gestion , 2014)

El tercer paso es definir nuestro Sistema de servicio, ¿cómo vamos a hacer realidad la oferta de servicios? El sistema de servicios incluye nuestros procedimientos y normas de servicio, la forma cómo estamos organizados y todos los elementos físicos necesarios para generar y entregar el servicio, por ejemplo, locales, muebles, equipos, herramientas, aplicativos informáticos, materiales y sistemas de gestión en general.

Nuestro sistema de servicio debe estar diseñado en base a nuestros clientes, con el objetivo de lograr que tengan una experiencia de servicio memorable y positivo cuando interactúan con nuestra empresa.

El cuarto paso, es nuestro personal, es decir ¿con quién vamos a hacer realidad nuestra oferta de servicios?, ¿qué perfil deben tener?, ¿cuáles son sus motivaciones y necesidades?, ¿qué apoyo necesitan para realizar su trabajo? El triángulo de servicio considera que nuestro personal es un factor fundamental del servicio y que, en la práctica, son las personas las que nos ayudarán a diferenciarnos y lograr impactar positivamente a nuestros clientes. Por eso las considera como un elemento con peso propio en el modelo.

Cada uno de estos cuatro elementos debe colaborar con los demás, debe existir una interacción constructiva entre ellos. Eso es lo que representan cada una de las seis líneas del triángulo. Por ejemplo, la línea exterior de la base del triángulo nos indica, por un lado, que los sistemas deben facilitar el trabajo de las personas que tienen contacto con los clientes y, por otro lado, nos indica que nuestro personal puede ayudarnos a identificar cómo mejorar el sistema de servicio. En realidad, ellos son los que están más preparados para aconsejarnos respecto a las cosas que se deben mejorar.

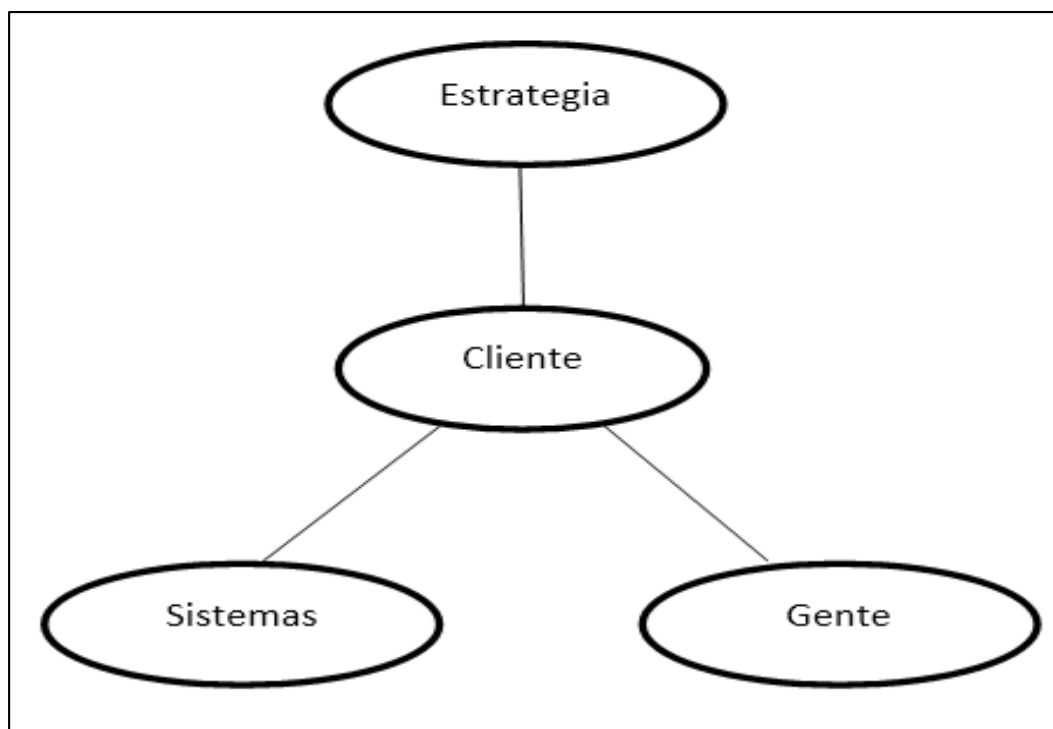


Figura 1. El triángulo del servicio

Fuente: (Albrecht & Bradford, 1998)

2.2.1.4 Modelos

a) Modelo Servqual

El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces.

Según los autores Parasuman, Zeithmal y Berry (1995) definen al Modelo SERVQUAL: Es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio. La diferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel de servicio.

Desde la primera vez que apareció el Modelo Servqual, según Parasuman, Zeithmal & Berry (1995) tratando de explicar el concepto de calidad de servicio, se incorporó 10 dimensiones, aplicándolo en diferentes tipos de servicio, después de varios estudios los autores concluyeron que solo 5 dimensiones podían evaluar la calidad de cualquier servicio.

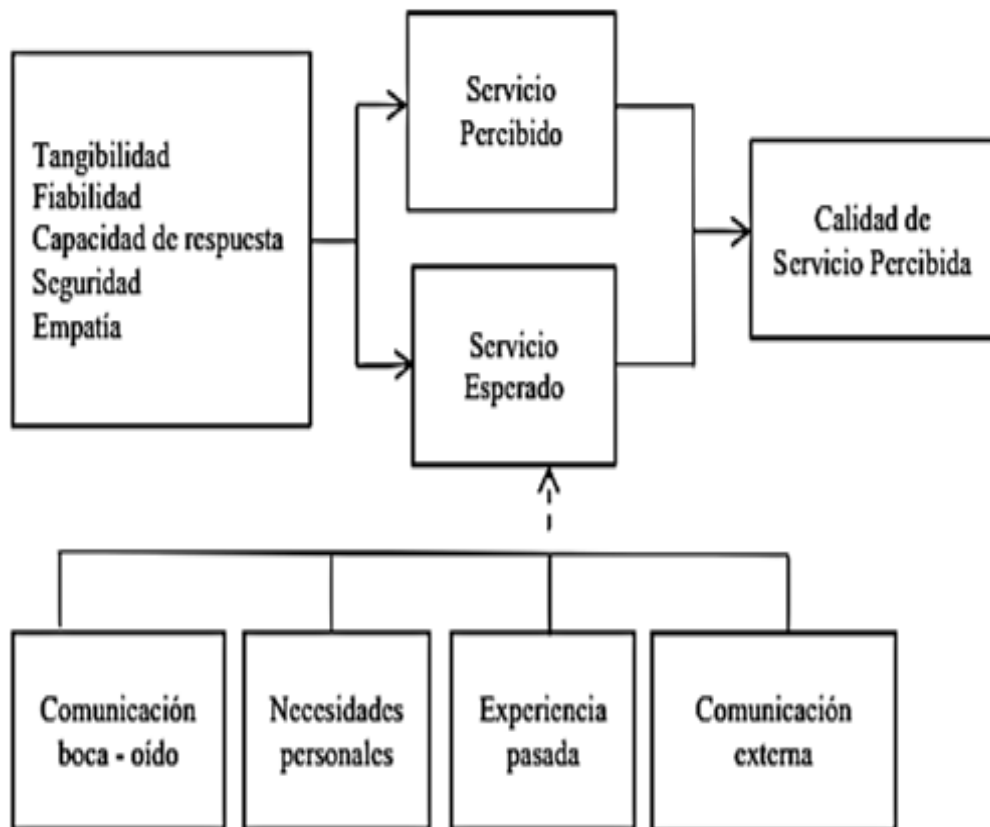


Figura 2. Modelo de comparación de expectativas y percepciones para cada criterio considerados clave en la experiencia del servicio.

Fuente: (Parasuman , Zeithmal & Berry, 1995)

El Modelo SERVQUAL se basa en cinco dimensiones de calidad en el servicio que se obtuvieron por medio de extensas sesiones de focusgroups con los consumidores. Las cinco dimensiones incluyen aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y proporcionan la estructura básica de la calidad en el servicio implícita.

Las siguientes dimensiones de la calidad de servicio:

1. Fiabilidad

Habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable.

2. Seguridad

Conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente.

3. Capacidad de respuesta

Disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.

4. Empatía

Es la disposición que tiene la organización para ofrecerles a sus clientes cuidado y atención personalizada, la posibilidad de entrar en contacto con la empresa y la factibilidad con que pueda lograrlo.

5. Tangibilidad

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1988)

Pese a las numerosas críticas que ha recibido la escala SERVQUAL, continua siendo uno de los instrumentos más populares y más utilizados

para medir la calidad de servicio; convirtiéndose en un punto de referencia ineludible en los trabajos académicos sobre el tema. Las críticas más relevantes provienen fundamentalmente de la utilización de las expectativas. Bigné, Martínez, Miquel, & Belloch, (1996) Aunque también ha recibido algunas críticas de carácter más operativo, como las realizadas por Buttle (1996) , centradas en aspectos como:

- La utilización de escalas Likert de cinco puntos.
- La confusión a que puede dar lugar dos preguntas similares (expectativas y percepciones) en un mismo cuestionario.
- La utilización de frases en sentido negativo.
- El no centrarse en los “momentos de verdad”.
- El número, tipo y redacción de los ítems.

b) Modelo Grönroos

Grönroos (1984) desarrolló un modelo de calidad de servicio, en el que los consumidores evalúan la misma comparando el servicio esperado con el servicio recibido.

Este autor distingue en la calidad de servicio dos componentes o dimensiones:

- **La calidad técnica:** que se centra en lo que el cliente recibe, es decir, el resultado del proceso.
- **La calidad funcional:** que se centra en cómo el servicio es entregado, es decir, en el propio proceso.

Del modelo de Grönroos (1984), se desprende que la calidad total percibida no estará solamente determinada por el nivel de calidad técnica y funcional, sino, por las diferencias que existan entre la calidad esperada y la calidad experimentada.

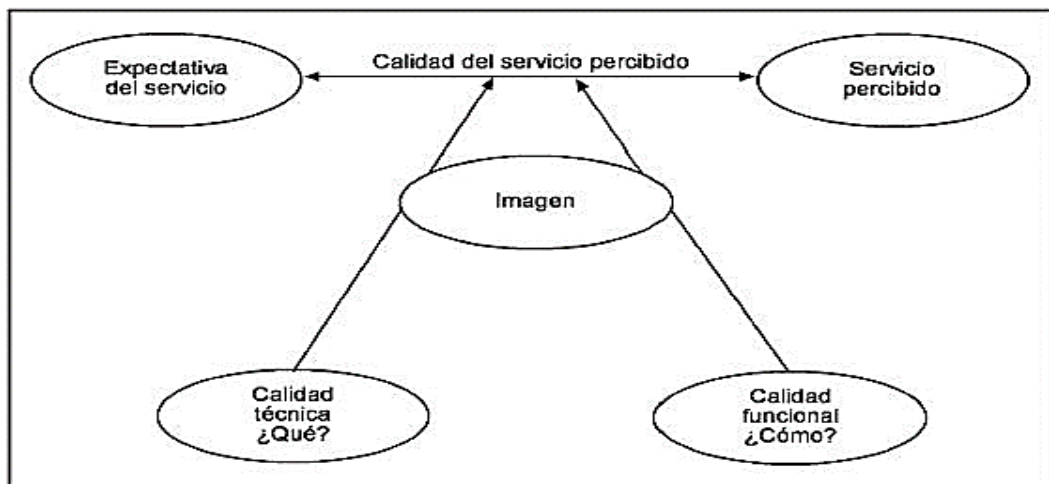


Figura 3. Modelo de la calidad percibida en el servicio

Fuente: (Grönroos, 1984)

c) **Modelo brechas sobre la calidad de servicio**

Este modelo, desarrollado por Parasuraman (1985), centra su atención en las estrategias y los procesos que las organizaciones pueden

emplear para alcanzar un servicio de excelencia, el modelo y sus componentes pueden emplearse tanto para conducir las estrategias como para poner en práctica las decisiones. El foco central del modelo es lo que se conoce como la brecha del cliente, esto es la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente – donde las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios. Por su parte, las percepciones reflejan la forma en que efectivamente se recibe el servicio. La idea consiste en que las organizaciones, con objeto de satisfacer a sus clientes deben cerrar la brecha entre lo que espera y lo que recibe. Sin embargo, el modelo propone que para cerrar la brecha del cliente es necesario cerrar las otras cuatro brechas, es decir, las de la organización.

Uno de los principales motivos por los cuales las organizaciones no cumplen las expectativas de sus clientes radica en la falta de conocimiento en torno a cuáles son esas expectativas. Por tanto, existe una brecha (brecha 1) entre lo que la organización percibe sobre las expectativas del cliente y lo que el cliente realmente espera. Sin embargo, aun cuando la organización logre entender con claridad las expectativas de sus clientes, pueden existir problemas si ese conocimiento no se traduce en diseños y estándares de servicio orientados a los clientes (brecha 2). Una vez que la organización dispone de los diseños y los estándares, puede parecer que

está lista para prestar servicios de alta calidad, lo cual no es cierto, ya que debe tener sistemas, procesos y personas que aseguren que la ejecución del servicio efectivamente igual (o incluso supere) los diseños y los estándares establecidos (brecha 3). Finalmente, cuando la organización cuenta con todo lo necesario para cumplir o superar efectivamente las expectativas del cliente, debe asegurarse de que las promesas que se formulan a los clientes se igualen con lo que se proporciona (brecha 4). En un sentido amplio, este modelo sugiere la necesidad de cerrar la brecha del cliente, es decir, el vacío que existe entre las percepciones y las expectativas del cliente, para ello será, entonces, necesario cerrar las cuatro brechas de la organización, este modelo como se ha comentado se enfoca en las estrategias y los procesos que las organizaciones pueden utilizar con el fin de impulsar un servicio de excelencia. (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1988)

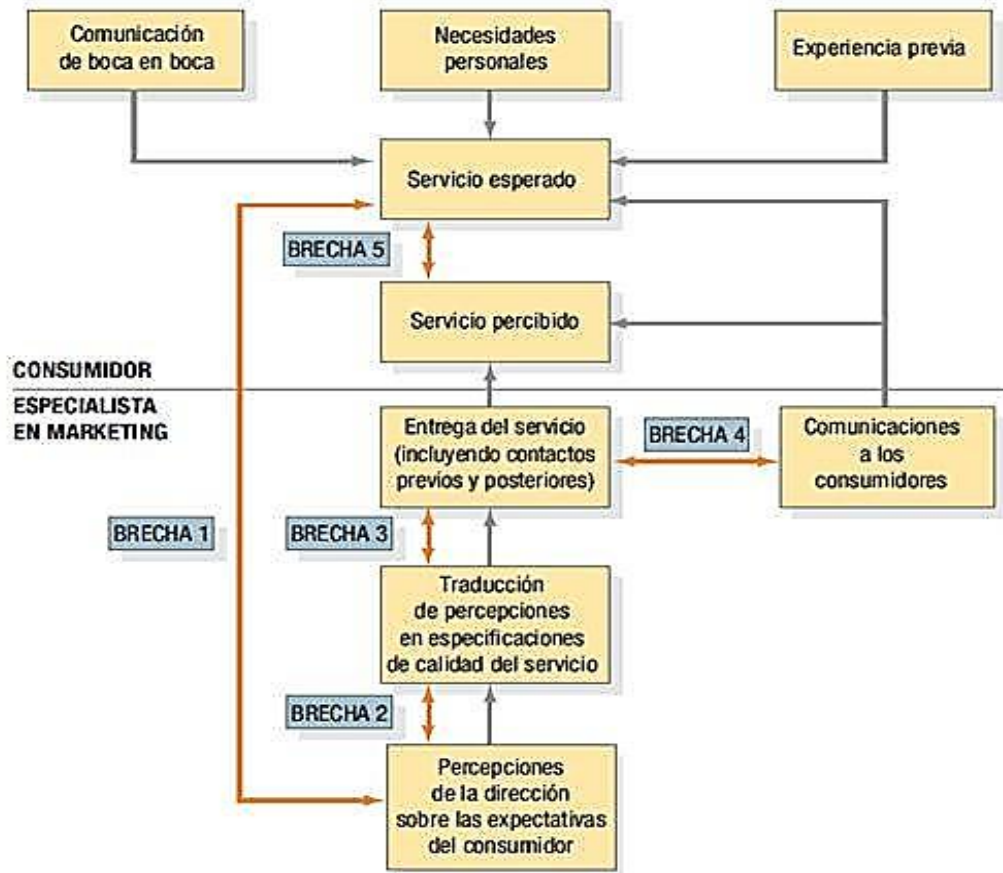


Figura 4. Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio

Fuente: (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991)

2.2.2 Satisfacción del cliente interno

2.2.2.1 Origen

Para poder realizar la medición de la satisfacción del cliente es necesario poder determinar con anterioridad la naturaleza misma de la satisfacción del cliente, es decir, los factores que componen esta satisfacción, así como su importancia relativa.

Según Johnson, Anderson & Fornell (1995), la conceptualización ha provocado diversa controversia. Algunas de las características de la satisfacción del cliente sobre la que se ha generado controversia son la naturaleza de la satisfacción, si esta es agregada, o específica de cada transacción a la que se someta el producto o servicio, y el hecho de medir la satisfacción a escala personal en comparación con la satisfacción al nivel de mercado en general.

2.2.2.2 Concepto

A. Satisfacción

Los autores Kotler & Keller (2006) conceptualizan la satisfacción como:

“Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”.

Para Danaher & Handdrell (1996) la satisfacción está determinada por la confirmación o no, de las expectativas con percepciones del desempeño percibido en varios ítems de servicio.

Hoffman & Bateson (2011) es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio.

Según Morales (2004) la satisfacción se basa en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer que necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuario o consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente.

Roes & Pieters (1997) definieron satisfacción como un concepto relativo que involucra componentes cognitivos y afectivos, que está relacionado con el cliente, principalmente a través de transacciones e incorpora una evaluación de beneficios y sacrificios. El componente cognitivo se refiere a la evaluación del cliente del desempeño percibido, en términos de la adecuación en comparación a algún tipo de expectativa

estándar. Y el componente emocional consiste en varias emociones, tales como felicidad, sorpresa y decepciones- emociones positivas y negativas.

B. Cliente Interno

(CALIDAD I) Es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que se puede concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes. Yo soy proveedor de quien recibe el producto de mi trabajo, y cliente de quien me hace llegar el producto del suyo.

Para Fuentes (2007), los clientes internos son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones.

Para el Manual de Ingeniería Industrial, (2008), El cliente interno son aquellas personas dentro de la empresa, que, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativas, administrativas o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

Borges (2013), afirma que el cliente interno se refiere a nuestro equipo (empleados), nuestros colaboradores y proveedores. Se habla de

todos aquellos que intervienen e influyen en cómo se desarrolla nuestro producto o servicio y en cómo llega al cliente.

C. Satisfacción del cliente interno

“Como la actitud general de un individuo hacia su trabajo. Una persona con un alto nivel de satisfacción en el puesto tiene actitudes positivas hacia el mismo”.

Para Muñoz (1990), el sentimiento de agrado o positivo que experimenta un sujeto por el hecho de realizar un trabajo que le interesa, en un ambiente que le permite estar a gusto, dentro del ámbito de una empresa u organización que le resulta atractiva y por el que percibe una serie de compensaciones psico-socio-económicas acordes con sus expectativas.

Robbins (1996) indica que los factores más importantes que conducen a la satisfacción en el puesto son: un trabajo desafiante desde el punto de vista mental, recompensas equitativas, condiciones de trabajo que constituyen un respaldo, colegas que apoyen y el ajuste personalidad – puesto. Por otra parte el efecto de la satisfacción en el puesto en el desempeño del empleado implica y comporta satisfacción y productividad, satisfacción y ausentismo y satisfacción y rotación.

Según Gibson(1996), el resultado de sus percepciones sobre el trabajo, basadas en factores relativos al ambiente en que se desarrolla el mismo, como es el estilo de dirección, las políticas y procedimientos, la satisfacción de los grupos de trabajo, la afiliación de los grupos de trabajo, las condiciones laborales y el margen de beneficios.

Aunque son muchas las dimensiones que se han asociado con la satisfacción en el trabajo, hay cinco de ellas que tienen características cruciales”. Siguiendo las indicaciones del mismo autor, se destaca:

- Paga: la cantidad recibida y la sensación de equidad de esa paga.
- Trabajo: el grado en el que las tareas se consideran interesantes y proporcionan oportunidades de aprendizaje y de asunción de responsabilidades.
- Oportunidad de ascenso: la existencia de oportunidades para ascender.
- Jefe: la capacidad de los jefes para mostrar interés por los empleados.
- Colaboradores: el grado de compañerismo, competencia y apoyo entre los colaboradores.

2.2.2.3 Elementos de la satisfacción

Se puede entender como: “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. Para Kotler (2003) la satisfacción del cliente es una variable importante para la gestión del servicio en donde se toma en cuenta las expectativas del cliente y finalmente se ve en el resultado efectivo del servicio.

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad, y por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro, comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos, este deja de lado a la competencia.

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos: rendimiento percibido, expectativas, y niveles de satisfacción; que a continuación se detalla:

a. El rendimiento percibido

Para Kotler & Armstrong (2003) se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir el servicio. Dicho de otro modo, es el “resultado” que el cliente “percibe” que obtuvo en el servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- i. Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- ii. Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio, en las percepciones del cliente, no necesariamente de la realidad.
- iii. Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- iv. Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
Dada su complejidad, el “rendimiento percibido” puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el “cliente”.

b. Las expectativas

Según Olson & Dover (1979), las expectativas son la creencia de parte del consumidor acerca de los atributos de un producto o desempeño de este en un tiempo en el futuro". Por lo tanto, se afirma que son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo, las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- i. Promesas explicativas del servicio: Son las afirmaciones acerca del servicio que una organización hace a sus clientes.
- ii. Promesas implícitas del servicio: Son las ideas que se relacionan con el servicio sin llegar a ser explícitas.
- iii. Comunicación boca-oreja: Se concibe como una fuente de información imparcial por lo que goza de gran credibilidad.
- iv. Experiencia pasada. Supone que ya cuenta con una exposición anterior.

Según Kotler (2003), las expectativas suelen ser más realistas debido al conocimiento adquirido, estas pueden ser de dos formas: las expectativas básicas, son simplemente lo que hay que cumplir con tal de conseguir la calidad, tener una buena base o una superficie estable, o que

una compañía aérea, por ejemplo, sea segura o puntual, una vez que se ha convertido en una expectativa normal. Por otro lado, las expectativas diferenciadas, son aquellas que una vez satisfechas hacen que los clientes sientan que ha recibido algo especial, en particular, cuando han sido reconocidos como personas individuales.

Por otro lado los autores, Zeithaml & Bitner (2002) señalan que “Las expectativas son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las expectativas del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder. En base a esta definición, los autores señalan la existencia de un servicio esperado en el cual está formado por dos niveles de expectativas: Servicio deseado y servicio adecuado”.

1. **Servicio deseado.** Es lo que el cliente espera recibir, es decir, que en una combinación de lo que el cliente considera que puede ser con lo que considera que debe ser.
2. **Servicio adecuado.** Es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar, según (Zeithaml & Bitner, 2002, pág. 64), esto significa que a pesar que los clientes esperan alcanzar un servicio ajustado a sus deseos, reconocen que existen ciertos factores que no siempre

hacen posible lograrlo y aceptan hasta un cierto nivel mínimo de desempeño.

Hoffman & Bateson (2011), acotan que es muy difícil que los empleados de una empresa realicen una entrega constante del mismo y por este motivo, los clientes se adecuan a esperar variaciones en la presentación del servicio. Al grado en que los clientes desean aceptar esa variación se le denomina zona de tolerancia la cual refleja la diferencia entre el nivel de servicio deseado y el adecuado. Las zonas de tolerancia representan la expectativa mínima tolerable del cliente, es decir, entre el estado básico y diferencial.

c. Niveles de Satisfacción

1. Insatisfacción. La insatisfacción que se produce cuando el desempeño percibido del servicio no alcanza las expectativas del cliente.
2. Satisfacción. La satisfacción se produce cuando el desempeño percibido del servicio coincide con las expectativas del cliente.
3. Complacencia. La complacencia se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (Kotler & Armstrong, 2003)

2.2.2.4 Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Existen dos formas para evaluar la satisfacción del cliente: La primera fue planteada por los autores Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985), la segunda por Cronin & Taylor (1994):

La primera de ellas es a través de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas que se tenían antes de consumir el producto o servicio; bajo esta fórmula los elementos que componen la satisfacción del cliente son:

- a) El rendimiento percibido
- b) Las expectativas
- c) El nivel de satisfacción el cual es la diferencia entre percepciones y expectativas.

La segunda forma es tomando en cuenta sólo las percepciones; bajo este concepto la satisfacción del cliente tendría como elemento solamente el rendimiento percibido más no las expectativas.

2.2.2.5 Importancia de la satisfacción del cliente Interno

El tema de la satisfacción del cliente interno es de gran interés porque es un indicador de la habilidad de la organización para satisfacer las necesidades de los trabajadores; además de:

Existen muchas evidencias que los trabajadores insatisfechos faltan a trabajar con más frecuencia y suelen renunciar más.

- Se ha demostrado que los empleados satisfechos gozan de mejor salud.
- La satisfacción laboral se refleja en la vida particular del empleado.
- Las organizaciones centran su interés en analizarla puesto que en los últimos años por constituirse en resultados organizacionales que expresan el grado de eficacia y efectividad alcanzado por la institución; como tal, son indicadores del comportamiento de los que pueden derivar políticas y decisiones institucionales. Es más probable que los empleados satisfechos sean ciudadanos satisfechos, estas personas adoptarán una actitud más positiva ante la vida en general y representaran para la sociedad personas más sanas, en términos psicológicos.

El enfoque del cliente interno impregna la metodología con una capacidad de influencia de la dirección de recursos humanos en el negocio. Conocer a mi cliente interno, detectar sus necesidades de recursos humanos, localizar sus variables motivacionales y desarrollar una comunicación fluida interna son variables de una apreciación de la satisfacción del cliente interno. Son principalmente cinco facetas donde se muestra la superioridad de la visión del cliente interno a la visión de clima laboral:

- a) Hoy día, se busca la “satisfacción” del cliente interno. Es un proceso proactivo y no reactivo. Se pone más el énfasis de los planes de acción que en el análisis casual. Se mantiene una orientación a soluciones más que una visión analítica orientada al proceso sino a la satisfacción.
- b) Se localiza el cambio, se tiene un sujeto donde apreciar nuestra acción y comparar los diferentes niveles de satisfacción. Esto permite operativizar unos planes de acción dirigidos a los clientes. Frente a una visión de análisis de clima laboral donde lo básico son las apreciaciones de los empleados, aquí son fundamentales aquellas que inciden en su visión de cliente interno. El cambio se

centra en el cliente interno y, por tanto, en satisfacer al cliente externo.

- c) Aunque muchas metodologías utilizadas en los análisis de clima laboral son básicas para la visión de satisfacción del cliente interno.
- d) En este último enfoque hay que destacar las herramientas de Focus Group. Estas técnicas cualitativas tienen la enorme ventaja de la capacidad de involucración de los agentes en el cambio. No se puede cambiar una percepción del cliente interno si este no se siente oído, atendido o incluso participando del cliente interno si este no se siente oído, atendido o incluso participando en las vías de solución de su insatisfacción como cliente interno.
- e) En los procesos de análisis de clima laboral era fundamental identificar acciones correctoras y preventivas. En este nuevo enfoque no se debe olvidar las acciones educativas, el enseñar al cliente interno. Muchas percepciones de los empleados son fruto de equívocos y estereotipos culturales cuya solución no es una acción correcta sino hacer ver a los recursos humanos el error en una acción correctora sino hacer ver a los recursos humanos el error en su percepción. Este proceso de aprendizaje organizacional se debe emprender desde la primacía del cliente y, por tanto, como decía

Kotler “El cliente tiene siempre la razón, aunque yo le tenga que inducir a tener razón”

- f) Por último, en relación a la productividad de la visión centrada en el cliente interno se encuentra en la posibilidad de desarrollar acciones de marketing interno y no solo técnicas. La visión de marketing interno implica que cualquier sistema de gestión o proceso de recursos humanos debe tener en su diseño un criterio de comunicación.

2.3 Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria

2.3.1 ¿Qué es la SUNAT?

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT, de acuerdo a su Ley de creación N° 24829, Ley General aprobada por Decreto Legislativo N° 501 y la Ley 29816 de Fortalecimiento de la SUNAT, es un organismo técnico especializado, adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas, cuenta con personería jurídica de derecho público, con patrimonio propio y goza de autonomía funcional, técnica, económica, financiera, presupuestal y administrativa que, en virtud a lo dispuesto por el Decreto Supremo N° 061-2002-PCM, expedido al amparo de lo establecido en el numeral 13.1 del artículo 13° de

la Ley N° 27658, ha absorbido a la Superintendencia Nacional de Aduanas, asumiendo las funciones, facultades y atribuciones que por ley, correspondían a esta entidad (Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, 2018).

2.3.2 Misión

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT tiene como misión:

“Servir al país proporcionando los recursos necesarios para la sostenibilidad fiscal y la estabilidad macroeconómica, contribuyendo con el bien común, la competitividad y la protección de la sociedad, mediante la administración y el fomento de una tributación justa y un comercio exterior legítimo.” (Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, 2018)

2.3.3 Visión

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT tiene como visión:

“Convertirnos en la administración tributaria y aduanera más exitosa, modera y respetada de la región.”

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

Moderna, porque incorporaremos en nuestros procesos las tecnologías más avanzadas y utilizaremos los enfoques modernos de gestión de riesgo y fomento del cumplimiento voluntario para enfrentar con éxito los desafíos.

Respetada por:

- El Estado: por mantener niveles bajos de evasión y de fraude en la tributación interna y el comercio exterior, y contribuir a financiar los programas sociales y el desarrollo del país.
- Los contribuyentes y usuarios de comercio exterior: porque aquellos que son cumplidores se sienten respetados; reciben todas las facilidades para el cumplimiento de sus obligaciones y tienen confianza en la capacidad de la institución de detectar y tratar los incumplimientos.
- Sus trabajadores: porque laboran en una institución con mística, modelo dentro del estado; orgullosos de pertenecer a la organización y comprometida con su misión.

- Sus trabajadores potenciales: porque es una institución atractiva para trabajar, que compite de igual a igual con las instituciones más atractivas del Estado y con las más respetadas empresas por los mejores egresados de las más prestigiosas instituciones educativas; y es capaz de atraer gente con experiencia que se destaque en el sector público o el privado.
- Otras administraciones: porque la consultan y la toman como referente.

2.3.4 Principios

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

Honestidad: La actuación de la SUNAT y de sus miembros tiene que ser justa, recto, íntegro y de respeto a la verdad e implica la coherencia total entre el pensamiento, el discurso y la acción. Es la base en que se sustenta la SUNAT.

Compromiso: Dado el carácter singular de la SUNAT como entidad que provee la mayor parte de los recursos al Estado y promueve la competitividad y la protección a la sociedad, la institución y sus miembros

deben tener un fuerte compromiso con el bien común, basado en la justicia, respeto a los derechos humanos, y orientado a la búsqueda del progreso de nuestro país, el bienestar de todos los peruanos y a garantizar la igualdad de oportunidades.

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

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

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

Trabajo en Equipo: Debemos trabajar en un ambiente de colaboración en el que se comparte información y conocimiento, privilegiando los resultados colectivos por sobre los individuales. (Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, 2018)

2.3.5 Organigrama

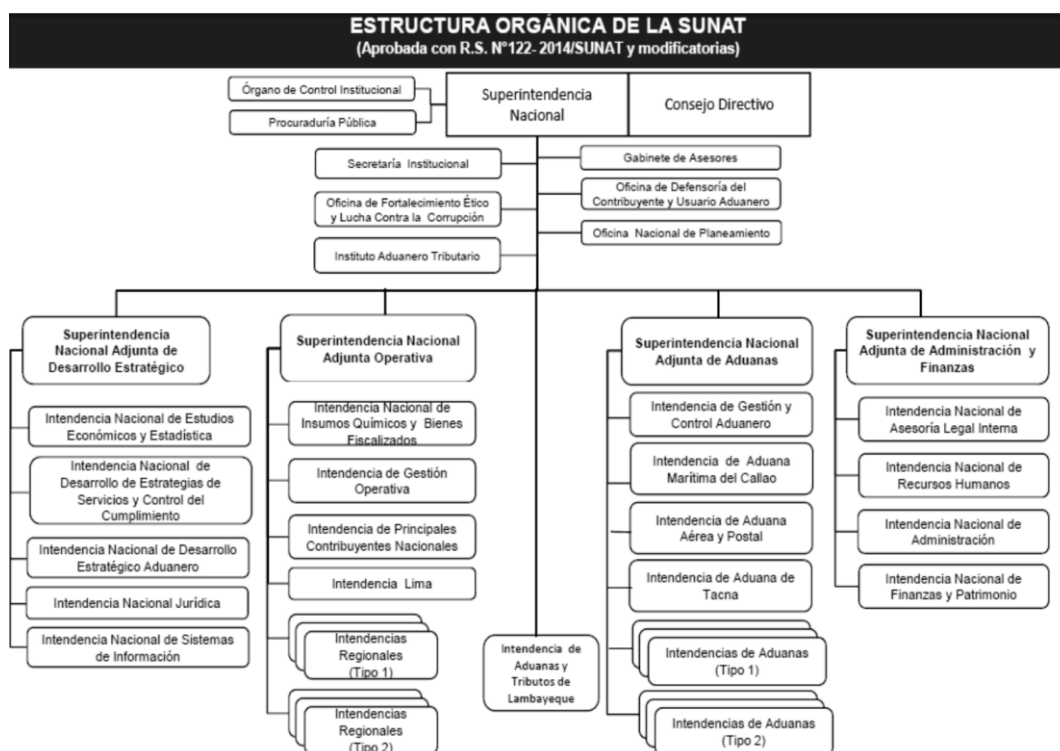


Figura 5. Organigrama de la SUNAT

Fuente: (Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, 2018)

2.4 Oficina de Soporte Administrativo Tacna

Las Oficinas de Soporte Administrativo son unidades orgánicas, de cuarto nivel organizacional, dependientes de la Superintendencia Nacional

Adjunta de Administración Interna, encargadas de las acciones de abastecimiento, manejo del fondo para pagos en efectivo y custodia de documentos valorados, bienes patrimoniales, administración de almacenes, servicios generales, defensa civil, seguridad, archivo y gestión de recursos humanos, en el ámbito de su jurisdicción.

2.4.1 Funciones

Son funciones de las Oficinas de Soporte Administrativo:

- Ejecutar las acciones destinadas al abastecimiento de los bienes, servicios u obras en forma descentralizada de acuerdo al Plan Anual de Contrataciones, así como las adjudicaciones de menor cuantía no programadas que se le autoricen.
- Suscribir los contratos de adquisición de bienes, contratación de servicios y ejecución de obras en los procesos de selección de menor cuantía y adjudicación directa; así como administrar los contratos que se le encarguen.
- Ejecutar las acciones de control patrimonial y mantenimiento de los bienes muebles asignados a las dependencias cuya administración tiene a su cargo, en concordancia con la normatividad y

disposiciones internas vigentes; así como controlar la prestación de servicios de terceros.

- Controlar y administrar los fondos y valores asignados, así como custodiar, cuando corresponda, los documentos valorados entregados por otras unidades orgánicas. Asimismo, realizar otras acciones que le encargue la Intendencia Nacional de Finanzas y Patrimonio en el ámbito de su competencia.
- Administrar el archivo a su cargo en concordancia con la normatividad vigente.
- Realizar las acciones vinculadas a la custodia y mantenimiento de los bienes comisados, embargados y declarados en abandono por infracción tributaria; así como de las mercancías en situación de abandono legal, incautación judicial, embargo y comiso por infracción aduanera. Asimismo aprueba y ejecuta, según corresponda, la devolución, adjudicación, donación, entrega, remate o destrucción, de conformidad con las disposiciones vigentes y los lineamientos e instrucciones de la Intendencia Nacional de Administración.
- Gestión de Recursos Humanos.

2.5 Glosario de Términos

a) Amabilidad

Se refiere al acto o el comportamiento en el cual nos mostramos corteses, complacientes y afectuosos hacia los demás. La amabilidad es una forma de tratarse a sí mismo y a los demás, con dedicación, respeto, empatía y consideración.

b) Calidad

Es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

c) Capacidad de respuesta

Es una habilidad desarrollada en nuestra formación educativa, enfocándonos principalmente en el hablar y el escuchar hacia las personas.

d) Cliente

Es la persona o empresa receptora de un bien o servicio a cambio de dinero u otro artículo valor, para satisfacer sus necesidades.

e) Cliente externo

Es el cliente final de la empresa el que esta fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que la empresa genera.

f) Clientes Interno

Es quién dentro de la empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

g) Confianza

La confianza, entendida como la seguridad que cada persona tiene en sí misma, es una cualidad de gran valor en todos los ámbitos de la actividad humana.

h) Credibilidad

La Credibilidad es aquella característica de determinadas cosas que hacen que sean creíbles, hablamos de situaciones, versos o estimaciones de una determinada presencia. Cuando decimos que observamos la credibilidad de algo estamos haciendo una medición de lo que es creíble y que no frente a una serie de ejemplos a fin de ejecutar una comparación al respecto.

i) Eficacia

La eficacia es la capacidad de lograr un efecto o resultado buscado a través de una acción específica.

La cualidad de algo que produce el efecto deseado o esperado, para lo cual sin embargo se recomienda el uso de la voz sinónima eficiencia. Se trata de un concepto vinculado también a la efectividad, especialmente en el mundo corporativo y empresarial, en el que la distinción entre todos estos términos es a menudo enfatizada.

j) Eficiencia

Es la relación que existe entre los recursos empleados en un proyecto y los resultados obtenidos con el mismo. Hace referencia sobre todo a la obtención de un mismo objetivo con el empleo del menor número posible de recursos o cuando se alcanzan más metas con el mismo número de recursos o menos.

k) Empatía

Es la capacidad cognitiva de percibir, en un contexto común, lo que otro individuo puede sentir. También es descrita como un sentimiento de participación afectiva de una persona en la realidad que afecta a otra.

l) Expectativa

Es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista. Un resultado menos ventajoso ocasiona una decepción, al menos generalmente. Si algo que pasa es completamente inesperado suele ser una sorpresa.

m) Percepción

Son estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, los cuales dan una realidad física del entorno.

n) Profesionalidad

Se define como el ejercicio adecuado de la profesión de cada persona, se refiere a tener valores afianzados a la hora de ejercer para hacerlo de manera objetiva y realizar de manera profesional su trabajo, ayudando a otras personas en cuanto solicite sus servicios, aun y cuando vaya en contra de alguno de sus creencias religiosas, esta primero la ética profesional que lo demás, el ejercer la profesión para la cual se estudió, con capacidad así como con una gran eficacia es sinónimo de profesionalidad y de una gran responsabilidad civil para con los otros ciudadanos.

o) Satisfacción

Es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

p) Servicio

Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente o consumidor.

q) Valor

Es un concepto amplio que puede referirse a una cualidad, una virtud o un talento personal; al coraje o el descaro de una persona; a la importancia, el precio o la utilidad de algo, así como a un bien o a la validez de una cosa.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de la investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Según Bunge (1989), el tipo de estudio es básico.

3.1.2 Diseño de investigación

Según Supo (2012) el diseño de la investigación es no experimental u observacional.

3.1.3 Características de la investigación

Según la planificación de la toma de datos, es prospectivo. Según el número de ocasiones en que se mide, la variable es transversal. Según el número de variables de interés, es analítico (Supo, 2012)

3.1.4 Nivel de investigación

Para Supo (2012), la investigación se sitúa en un nivel relacional.

3.2 Acciones y actividades para la ejecución del proyecto

La toma de datos fue a través de una encuesta a los trabajadores de la SUNAT sede Tacna.

3.3 Materiales y/o instrumentos

El instrumento utilizado fue el cuestionario haciendo uso de la escala de Likert.

Las encuestas fueron elaboradas por el investigador, y fueron sometidas a evaluación por parte de especialistas, para la verificación de los resultados a los que se llegaron con estas encuestas, se realizó una prueba piloto a una porción de la muestra, y esta información obtenida fue procesada mediante el software SPSS v.22, para modificar indicadores o variables.

3.4 Población y/o muestra de estudio

La población estuvo compuesta por todos los trabajadores de la SUNAT de la ciudad de Tacna, provincia de Tacna, región de Tacna, el rango de edad es entre 18 y 65 años, de sexo tanto femenino como masculino.

3.4.1 Criterio de inclusión

Los Trabajadores de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria sede Tacna, con edades de intervalo entre 18 – 65 años, de ambos sexos, el cual consta de un total de 514 trabajadores.

3.4.2 Criterio de exclusión

Los Trabajadores de la Oficina de Soporte Administrativo de Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria sede Tacna, el cual consta de un total de 56 trabajadores.

3.4.3 Tipo de muestra

Muestra probabilística

3.4.4 Tamaño muestral

$$\text{Tamaño de Muestra} = \frac{p(1-p).Z^2 .N}{D^2 .(N-1) + p(1-p) Z^2}$$

Dónde:

N = Población

p = Proporción de éxito

Z = Nivel de confianza

D = Nivel de precisión

Reemplazando:

$$\frac{0,5(1 - 0,5). (1,96)^2. 514}{0,05^2. (514 - 1) + 0,5(1 - 0,5). (1,96)^2}$$

= 220

N	Población en estudio	514
P	Proporción de éxito	0,5
Z	Nivel de confianza	1,96
D	Nivel de precisión	0,1
	MUESTRA	220

3.5 Tratamiento de datos

El procesamiento de datos se realizó mediante el software IBM SPSS Statistics 22 en español. Para el análisis y procesamiento de datos se utilizaron las siguientes técnicas estadísticas:

- Cuadros estadísticos de resultados tabulados en escala ordinal.
- Tablas de frecuencia
- Gráficos estadísticos
- Análisis univariado. – Análisis bivariado.
- Prueba de hipótesis, para la diferencia de medias

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Validez y confiabilidad de los instrumentos

4.1.1 Validez externa de los instrumentos

4.1.1.1 Validez de contenido de los jueces

A. Variable calidad de servicio

Tabla 4.

Valoración de expertos de la ficha de observación para la variable calidad de servicio

Indicadores	Criterios	Experto 1	Experto 2	Experto 3
1. Claridad	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y entendible.	4	3	4
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.	4	3	4
3. Pertinente	Las preguntas tienen que ver con el tema.	4	2	4
4. Organización	Existe una organización lógica de las preguntas.	4	3	4
5. Suficiencia	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general	4	2	4
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.	4	3	4
7. Consistencia	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas.	4	3	4
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	4	3	4
9. Metodología	El proceso responde al Método Científico.	4	3	4

Fuente: Validación de Expertos

Tabla 5.

Calificación del instrumento para la variable calidad de servicio

Nueva escala	Intervalo	Significado
0,000 -1,755	A	Adecuación total
1,756 – 3,511	B	Adecuación en gran medida
3,512 – 5,267	C	Adecuación promedio
5,268 – 7,023	D	Adecuación escasa
7,024 – 8,779	E	Inadecuación

Fuente: Validación de Expertos

Interpretación:

Según las tablas 4 y 5, la Distancia de Puntos Múltiples (DPP) es 1,442 y cae dentro del Intervalo A. Por tanto, el instrumento supera la prueba de validez (validez de contenido).

B. Variable: Satisfacción del cliente interno

Tabla 6.

Valoración de expertos de la ficha de observación para la variable Satisfacción del cliente Interno

Indicadores	Criterios	Experto	Experto	Experto
		1	2	3
1. Claridad	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado entendible.	4	3	4
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.	4	3	4
3. Pertinente	Las preguntas tienen que ver con el tema.	4	2	4
4. Organización	Existe una organización lógica de las preguntas.	4	3	4
5. Suficiencia	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general	4	3	4
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.	4	3	4
7. Consistencia	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas.	4	3	4
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	4	2	4
9. Metodología	El proceso responde al Método Científico.	4	3	4

Fuente: Validación de Expertos

Tabla 7.

Calificación del instrumento para la variable satisfacción del cliente interno

Nueva escala	Intervalo	Significado
0,000 – 1,456	A	Adecuación total
1,457 – 2,913	B	Adecuación en gran medida
2,914 – 4,370	C	Adecuación promedio
4,380 – 5,836	D	Adecuación escasa
5,837 – 7,291	E	Inadecuación

Fuente: Validación de Expertos

Interpretación:

Según las tablas 6 y 7, la Distancia de Puntos Múltiples (DPP) es 1,483 y cae dentro del Intervalo B. Por tanto, el instrumento supera la prueba de validez (validez de contenido).

4.2 Validez interna de los instrumentos

4.2.1 Análisis de correlación de los ítems

Tabla 8.

Análisis de correlación de la variable calidad de servicio

Ítem	Calidad de Servicio	Correlación de Pearson
1	¿Las Sedes de la SUNAT se encuentra en condiciones ambientales optimas? (limpieza, temperatura, iluminación, etc)	,822**
2	¿La SUNAT Sede Tacna cuenta con tecnología y equipos modernos?	,859**
3	¿Llega a tiempo la distribución de los materiales del ECONOMATO a su respectiva área?	,832**
4	¿La oficina de Soporte Administrativo cumple con todos los servicios que le corresponde?	,901**
5	¿Los colaboradores de la OSA brindan una información confiable cuando se requiere?	,876**
6	¿La oficina de Soporte Administrativo realiza bien sus macroprocesos?	,883**
7	¿Se siente seguro con los servicios que le brindan los colaboradores de la OSA?	,877**
8	¿Los colaboradores de la OSA tienen conocimientos suficientes para ayudarlo?	,879**
9	¿Ante cualquier evento inesperado de la Sede Central, se le informa con rapidez?	,864**
10	¿Los colaboradores de la OSA, están dispuesto a ayudarlo ante cualquier problema?	,844**
11	¿Los colaboradores de la OSA le ofrece información veraz de todos los servicios?	,895**
12	¿Los colaboradores de la OSA comprenden todas sus necesidades para comunicarlás a la Sede Central?	,844**
13	¿Los colaboradores de la OSA se preocupan por sus problemas?	,856**

Fuente: Cuestionario aplicado

Elaboración: Propia/SPSS V 22

Interpretación:

La Tabla 8, muestra la magnitud de la correlación; es decir cuál es el aporte de cada uno de los ítems con el resultado de su variable Calidad de Servicio y cómo podemos apreciar el grado de correlación es demasiado alto, tal como lo corrobora el alfa de Cronbach.

Tabla 9.

Análisis de correlaciones de la satisfacción del cliente interno

Ítem	Satisfacción del Cliente Interno	Correlación de Pearson
1	¿Cómo se siente con el desempeño que le brindan los colaboradores de la OSA?	,848**
2	¿Cómo se siente con el compromiso que le brindan los colaboradores de la OSA?	,874**
3	¿Cómo se siente en las instalaciones que se le brinda la institución para desempeñar su labor?	,865**
4	¿Cómo se siente respecto a las soluciones de todos sus reclamos?	,849**
5	¿Cómo se siente acerca de la prontitud de sus reclamos?	,874**
6	¿Cómo se siente con todo el soporte informático que se le brinda en la Institución? (equipos tecnológicos, correo institucional, etc)	,896**
7	¿Cómo se siente con la distribución del material del ECONOMATO para su respectiva área?	,890**
8	¿Cómo se siente con la seguridad y señalización que se le brinda dentro de la Institución?	,919**
9	¿Cómo se siente con la gestión de Recursos Humanos? (contratos, cursos, asistencia social, eventos, etc)	,908**

Fuente: Cuestionario aplicado

Elaboración: Propia/SPSS V 22

Interpretación:

La Tabla 9 muestra la magnitud de la correlación; es decir cuál es el aporte de cada uno de los ítems con el resultado de su variable satisfacción del cliente interno y cómo podemos apreciar la pregunta 1 es la más baja con un 0,848 y la más alta recae en la pregunta 8 con 0,919.

Tabla 10.

Análisis de variabilidad de la variable calidad de servicio

N°	Calidad de Servicio	Media	Varianza
1	¿Las Sedes de la SUNAT se encuentra en condiciones ambientales óptimas? (limpieza, temperatura, iluminación, etc)	3,84	0,923
2	¿La SUNAT Sede Tacna cuenta con tecnología y equipos modernos?	3,75	0,935
3	¿Llega a tiempo la distribución de los materiales del ECONOMATO a su respectiva área?	3,72	0,980
4	¿La oficina de Soporte Administrativo cumple con todos los servicios que le corresponde?	3,57	1,068
5	¿Los colaboradores de la OSA brindan una información confiable cuando se requiere?	3,67	1,061
6	¿La oficina de Soporte Administrativo realiza bien sus macroprocesos?	3,66	1,029
7	¿Se siente seguro con los servicios que le brindan Los colaboradores de la OSA?	3,62	1,032
8	¿Los colaboradores de la OSA tienen conocimientos suficientes para ayudarlo?	3,73	0,937
9	¿Ante cualquier evento inesperado de la Sede Central, se le informa con rapidez?	3,56	0,959
10	¿Los colaboradores de la OSA, están dispuestos a ayudarlo ante cualquier problema?	3,62	0,994
11	¿Los colaboradores de la OSA les ofrecen información veraz de todos los servicios?	3,56	0,987
12	¿Los colaboradores de la OSA comprenden todas sus necesidades para comunicárselas a la Sede Central?	3,54	0,962
13	¿Los colaboradores de la OSA se preocupan por sus problemas?	3,62	0,876

Fuente: Cuestionario aplicado

Elaboración: Propia/SPSS V 22

Interpretación:

La Tabla 10 muestra el nivel de variabilidad de cada una de las preguntas que conforman el cuestionario de la variable calidad de servicio, la pregunta 1 con una media de 3,84 y una varianza de 0,923, y la pregunta 13 tiene una media de 3,62 y una varianza de 0,876 que sería la menor, sin embargo, todas las preguntas muestran alto nivel discriminante la cual le da validez interna a la variable.

Tabla 11.

Análisis de variabilidad de la variable satisfacción del cliente interno

N°	Satisfacción del Cliente Interno	Media	Varianza
1	¿Cómo se siente con el desempeño que le brindan los colaboradores de la OSA?	3,34	1,010
2	¿Cómo se siente con el compromiso que le brindan los colaboradores de la OSA?	3,37	1,046
3	¿Cómo se siente en las instalaciones que se le brinda la institución para desempeñar su labor?	3,42	1,250
4	¿Cómo se siente respecto a las soluciones de todos sus reclamos?	3,32	1,105
5	¿Cómo se siente acerca de la prontitud de sus reclamos?	3,35	1,151
6	¿Cómo se siente con todo el soporte informático que se le brinda en la Institución? (equipos tecnológicos, correo institucional, etc)	3,49	1,027
7	¿Cómo se siente con la distribución del material del ECONOMATO para su respectiva área?	3,47	0,963
8	¿Cómo se siente con la seguridad y señalización que se le brinda dentro de la Institución?	3,50	1,064
9	¿Cómo se siente con la gestión de Recursos Humanos? (contratos, cursos, asistencia social, eventos, etc)	3,47	1,099

Fuente: Cuestionario aplicado
 Elaboración: Propia/SPSS V 22

Interpretación:

La Tabla 11 muestra el nivel de variabilidad o carácter discriminante de cada una de las preguntas que conforman el cuestionario de la variable satisfacción del cliente interno, la pregunta 1 con una media de 3,34 y una varianza de 1,010, de igual manera la pregunta 9 con una media de 3,47 y una varianza de 1,099.

4.3 Validez de contenido

4.3.1 Análisis factorial exploratorio (AFE)

A. De la variable calidad de servicio

El valor del determinante = 2,817E-7

Interpretación:

El valor del determinante de la Matriz de Correlaciones es 2,817E-7 = 0,00000002817 el cual es menor al nivel de significancia 0,05, en consecuencia, se dice que existe correlación entre la serie de preguntas del cuestionario calidad de servicio.

Tabla 12.

Prueba KMO y la Esfericidad de Bartlett calidad de servicio

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,958
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3225,159
	Gl	78
	Sig.	,000

Fuente: Cuestionario aplicado
Elaboración: Propia/SPSS V 22

Interpretación:

Según la tabla 12 la medida de Káiser Meyer Olkin tiene un valor de 0,958 cantidad que está por encima del 0,500 es decir que existe

correlación entre sus ítems; asimismo, de acuerdo al resultado de la esfericidad de Bartlett su p-valor o sig es 0,00 menor que 0,05 por lo que se comprueba que existe relación entre sus variables (ítems) y por tanto es factible realizar el análisis factorial.

Tabla 13.

Varianza total explicada variable calidad de servicio

Componente	Varianza total explicada					
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	9,710	74,689	74,689	9,710	74,689	74,689
2	,746	5,736	80,424	,746	5,736	80,424
3	,430	3,309	83,733	,430	3,309	83,733
4	,373	2,870	86,604	,373	2,870	86,604
5	,295	2,270	88,874	,295	2,270	88,874
6	,269	2,069	90,942			
7	,223	1,718	92,660			
8	,217	1,673	94,333			
9	,186	1,433	95,765			
10	,169	1,297	97,063			
11	,151	1,163	98,226			
12	,123	,945	99,171			
13	,108	,829	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Cuestionario aplicado

Elaboración: Propia/SPSS V 22

Interpretación:

Según la tabla 13 son cinco los componentes que superan la unidad, por lo que el instrumento de calidad de servicio tiene 5 dimensiones, con el componente 1 se explica el 74,69 % de la varianza total explicada y hasta el componente 5 se logra cubrir el 88,87 %.

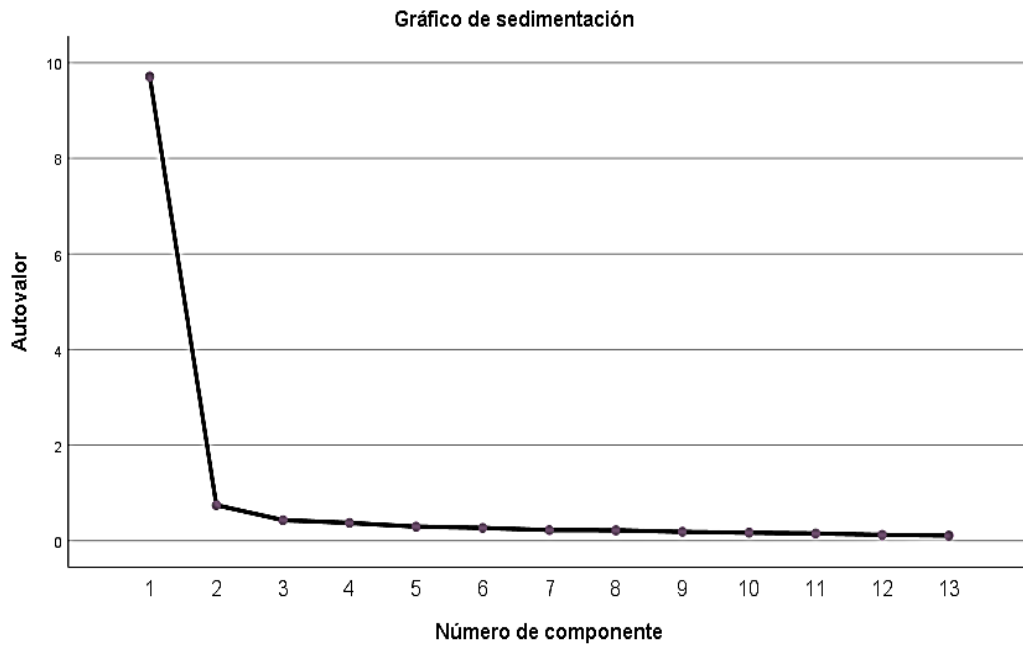


Figura 6. La gráfica de Sedimentación variable Calidad de Servicio

Fuente: Cuestionario aplicado

Interpretación:

Según se aprecia en la Figura 6, herramienta grafica de decisión de número de componente que hay que seleccionar, se aprecia que la selección del componente 1 parece ser la adecuada pues a partir del 2 componente ya no es muy acusada la pendiente de la presentación gráfica de los autovalores.

Tabla 14.

La matriz de componente rotado para la variable calidad de servicio

Matriz de componente ^a					
	Componente				
	1	2	3	4	5
¿Las Sedes de la SUNAT se encuentra en condiciones ambientales optimas? (limpieza, temperatura, iluminación, etc)	,821	,490	,110	-,017	-,032
¿La SUNAT Sede Tacna cuenta con tecnología y equipos modernos?	,858	,353	,078	-,002	-,189
¿Llega a tiempo la distribución de los materiales del ECONOMATO a su respectiva área?	,831	,232	-,015	,436	,023
¿La oficina de Soporte Administrativo cumple con todos los servicios que le corresponde?	,901	,128	-,096	-,188	-,055
¿Los colaboradores de la OSA brindan una información confiable cuando se requiere?	,875	-,001	-,242	,063	,145
¿La oficina de Soporte Administrativo realiza bien sus macroprocesos?	,883	,021	-,177	-,232	-,135
¿Se siente seguro con los servicios que le brindan los colaboradores de la OSA?	,877	-,116	-,244	-,054	,192
¿Los colaboradores de la OSA tienen conocimientos suficientes para ayudarlo?	,880	,035	-,037	-,184	,135
¿Ante cualquier evento inesperado de la Sede Central, se le informa con rapidez?	,865	-,265	-,072	,140	-,070
¿Los colaboradores de la OSA, están dispuestos a ayudarlo ante cualquier problema?	,843	-,033	,370	-,041	,333
¿Los colaboradores de la OSA le ofrece información veraz de todos los servicios?	,895	-,243	-,039	,154	-,059
¿Los colaboradores de la OSA comprenden todas sus necesidades para comunicarlás a la Sede Central?	,845	-,248	,319	-,082	-,128
¿Los colaboradores de la OSA se preocupa por sus problemas?	,857	-,323	,083	,031	-,158

Fuente: Cuestionario aplicado

Elaboración: Propia/SPSS V 22

Tabla 15.

Estructura de la variable calidad de servicio

Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Dimensión 4	Dimensión 5
Pregunta 1	Pregunta 4	Pregunta 7	Pregunta 9	Pregunta 12
Pregunta 2	Pregunta 5	Pregunta 8	Pregunta 10	Pregunta 13
Pregunta 3	Pregunta 6		Pregunta 11	

Fuente: Cuestionario aplicado
Elaboración: Propia/SPSS V 22

Interpretación:

Según la Tabla 15 de la matriz rotada por 5 componentes este agrupa en la estructura que aparece en la Tabla 19, los ítems que han sido considerados en el presente estudio.

B. De la variable satisfacción del cliente interno

El valor del determinante = 3,864E-5

Interpretación

El valor del determinante de la Matriz de Correlaciones es 3,864E-5=0,000003864, el cual es menor al nivel de significancia 0,05, en consecuencia se dice que existe correlación entre la serie de preguntas del cuestionario satisfacción del cliente interno.

Tabla 16.

Prueba KMO y la Esfericidad de Bartlett de la variable satisfacción del cliente interno

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,935
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2186,367
	Gl	36
	Sig.	,000

Fuente: Cuestionario aplicado
 Elaboración: Propia/SPSS V 22

Interpretación:

Según la tabla 16 la medida de Káiser Meyer Olkin tiene un valor de 0,935, cantidad que está por encima del 0,500, es decir que existe correlación entre sus ítems; asimismo, de acuerdo al resultado de la esfericidad de Bartlett su *p-valor* o sig es 0,00 menor que 0,05 por lo que se comprueba que existe relación entre sus variables (ítems) y por tanto es factible realizar el análisis factorial.

Tabla 17.

Varianza total explicada variable satisfacción del cliente interno

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,982	77,582	77,582	6,982	77,582	77,582
2	,534	5,935	83,517	,534	5,935	83,517
3	,337	3,750	87,267	,337	3,750	87,267
4	,310	3,448	90,715			
5	,251	2,793	93,509			
6	,194	2,157	95,665			
7	,166	1,848	97,513			
8	,130	1,446	98,960			
9	,094	1,040	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Cuestionario aplicado
Elaboración: Propia/SPSS V 22

Interpretación:

Según la tabla 17 son 3 los componentes, por lo que el instrumento de Satisfacción del Cliente Interno tiene 3 dimensiones. Con el componente 1 explica la mayor parte de la varianza, con el 77,582 de la varianza total explicada y hasta el componente 3 se logra cubrir el 87.267 %.

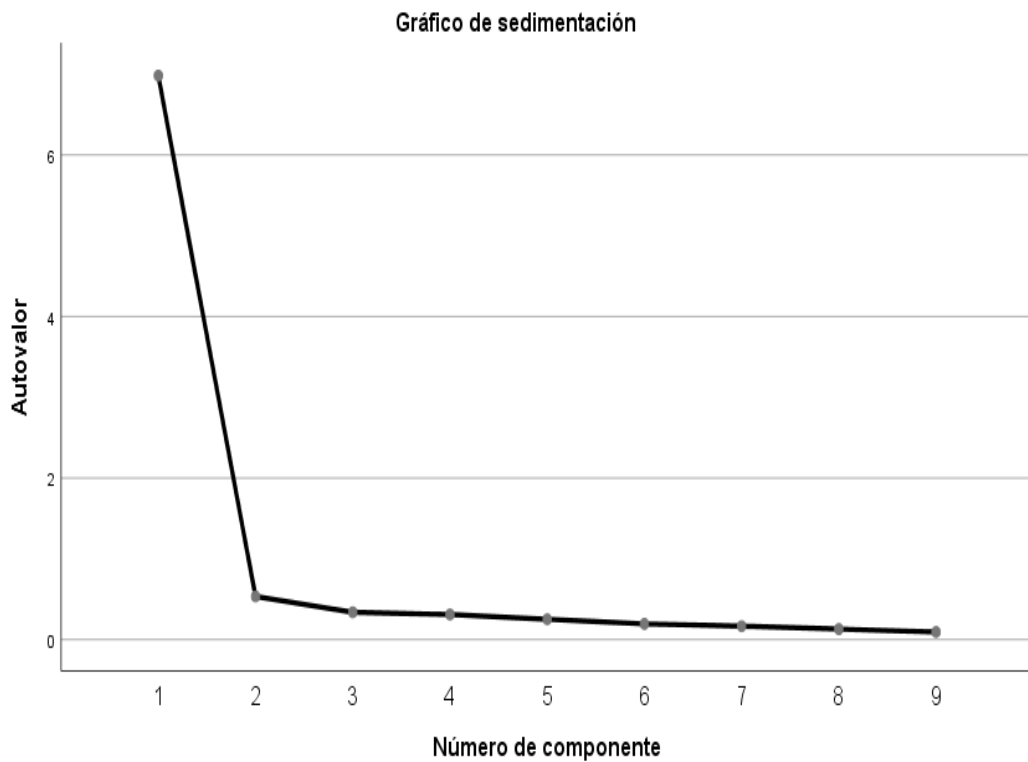


Figura 7. La gráfica de Sedimentación variable satisfacción del cliente interno

Fuente: Cuestionario aplicado

Interpretación:

Según se aprecia en la Figura 7, herramienta gráfica de decisión de número de componente que hay que seleccionar, se aprecia que la selección de 3 componentes parece ser la adecuada pues a partir del 3 ya no es muy acusada la pendiente de la presentación gráfica de los autovalores.

Tabla 18.

La matriz de Componente rotado para la satisfacción del cliente interno

Matriz de componente^a			
	Componente		
	1	2	3
¿Cómo se siente con el desempeño que le brindan los colaboradores de la OSA?	,847	,358	,269
¿Cómo se siente con el compromiso que le brindan los colaboradores de la OSA?	,874	,325	-,098
¿Cómo se siente en las instalaciones que se le brinda la institución para desempeñar su labor?	,861	-,062	,371
¿Cómo se siente respecto a las soluciones de todos sus reclamos?	,846	,275	-,271
¿Cómo se siente acerca de la prontitud de sus reclamos?	,872	,072	-,106
¿Cómo se siente con todo el soporte informático que se le brinda en la Institución? (equipos tecnológico, correo institucional, etc)	,899	-,219	,095
¿Cómo se siente con la distribución del material del ECONOMATO para su respectiva área?	,893	-,285	-,118
¿Cómo se siente con la seguridad y señalización que se le brinda dentro de la Institución?	,922	-,188	-,036
¿Cómo se siente con la gestión de Recursos Humanos? (contratos, cursos, asistencia social, eventos, etc?)	,910	-,225	-,095

Fuente: Cuestionario aplicado

Elaboración: Propia/SPSS V 22

Tabla 19.

Estructura de la Variable satisfacción del cliente interno

DIMENSIÓN 1	DIMENSIÓN 2	DIMENSIÓN 3
Pregunta 1	Pregunta 4	Pregunta 7
Pregunta 2	Pregunta 5	Pregunta 8
Pregunta 3	Pregunta 6	Pregunta 9

Fuente: Cuestionario aplicado

Elaboración: Propia/SPSS V 22

Interpretación:

Según la Tabla 18 de la matriz rotada por 3 componentes, este agrupa en la estructura que aparece en la Tabla 19, los ítems que han sido considerados en el presente estudio. Si bien, la rotación difiere por la propuesta inicial, se decidió seguir con la propuesta inicial planteada por el investigador.

4.4 Confiabilidad de los instrumentos

Para la confiabilidad o fiabilidad de los instrumentos aplicados se ha hecho uso de una de las herramientas usados para estos fines denominadas Alpha de Cronbach, cuya valoración fluctúa entre - 1 y 1 tal como se muestra en la Tabla 20:

Tabla 20.

Escala De Alpha de Cronbach

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0,01 – 0,49	Baja Confiabilidad
0,50 – 0,69	Moderada Confiabilidad
0,70 – 0,89	Fuerte Confiabilidad
0,90 – 1,00	Alta Confiabilidad

Fuente: Cronbach, L.J. (1951)

Elaboración: Propia.

4.4.1 Análisis de fiabilidad de las variables estudiadas

Para dicho cálculo se ha hecho uso del SPSS 22, sin reducir ningún elemento; es decir de una sola medida, tal como se presenta a continuación:

Tabla 21.

Alfa de Cronbach calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	13

Fuente: Cronbach, L.J. (1951)
Elaboración: Propia

Interpretación:

La tabla 21 muestra que el coeficiente obtenido tiene el valor de 0,972 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “calidad de servicio” es de alta confiabilidad.

Tabla 22.

Alfa de Cronbach: satisfacción del cliente interno

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	9

Fuente: Cronbach, L.J. (1951)
Elaboración: Propia

Interpretación:

La tabla 22 muestra que el coeficiente obtenido tiene el valor de 0,963 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Satisfacción del cliente interno” es de alta confiabilidad.

4.5 Datos estadísticos según la naturaleza de la investigación

4.5.1 Prueba de normalidad

A. Prueba de normalidad para la variable calidad de servicio

Ho: La distribución de la variable calidad de servicio es normal.

Hi: La distribución de la variable calidad de servicio no es normal.

Nivel de significancia: 0,05

Estadístico de prueba:

Tabla 23.

Prueba de normalidad para la variable calidad de servicio

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		
		SUMA1
	N	220
Parámetros normales ^{a,b}	Media	47,4682
	Desv. Desviación	11,11968
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,091
	Positivo	,064
	Negativo	-,091
	Estadístico de prueba	,091
	Sig. asintótica(bilateral)	,000 ^c

Fuente: Cuestionario aplicado

Elaboración: Propia/SPSS V 22

Regla de decisión:

P (sig asintot) < 0,05: rechazar la Ho

P (sig asintot) > 0,05: No rechazar la Ho

SIG o P-valor: 0,000

Decisión estadística:

0,000<0,05; por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir los datos de la variable calidad de servicio no presentan una distribución normal.

Interpretación:

En la tabla 23, de la variable calidad de servicio, se muestra que los datos no presentan una distribución normal.

B. Prueba de normalidad para la variable satisfacción del cliente interno

Ho: La distribución de la variable satisfacción del cliente interno es normal

Hi: La distribución de la variable satisfacción del cliente interno no es normal

Nivel de significancia: 0,05

Estadístico de prueba:

Tabla 24.

Prueba de Normalidad para la variable satisfacción del cliente interno

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		
		SUMA2
N		220
Parámetros normales ^{a,b}	Media	30,7227
	Desv. Desviación	8,22572
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,121
	Positivo	,054
	Negativo	-,121
Estadístico de prueba		,121
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c

Fuente: Cuestionario aplicado
Elaboración: Propia/SPSS V 22

Regla de decisión:

P (sig asintot) < 0,05: rechazar la Ho

P (sig asintot) > 0,05: No rechazar la Ho

SIG o P-valor: 0,000

Decisión estadística:

0,000 < 0,05; por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir los datos de la variable satisfacción del cliente interno, no presentan una distribución normal.

Interpretación:

En la tabla 24, los ítems de la variable satisfacción del cliente interno no presentan una distribución normal.

4.6 Análisis cruzado de las dos variables: Calidad de servicio y satisfacción del cliente interno

Tabla 25.

Análisis cruzado de las dos variables calidad de servicio y satisfacción del cliente interno

		Tabla cruzada Calidad de servicio*satisfacción del cliente interno				
		Satisfacción del cliente interno			Total	
		Alto	Medio	Bajo		
Calidad de servicio	Alto	Recuento	1	115	2	118
		% del total	0,5%	52,3%	0,9%	53,6%
	Regular	Recuento	3	34	52	89
		% del total	1,4%	15,5%	23,6%	40,5%
	Bajo	Recuento	4	0	9	13
		% del total	1,8%	0,0%	4,1%	5,9%
Total		Recuento	8	149	63	220
		% del total	3,6%	67,7%	28,6%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado
Elaboración: Propia/SPSS V 22

Interpretación:

Según la tabla 25 los niveles de calidad de servicio es alta con el 53,6 % y en relación con la satisfacción del cliente interno es regular con un resultado del 67,7 %.

4.7 Resultados sobre la variable calidad de servicio

Tabla 26.

Escala de valoración variable calidad de servicio

Niveles	Puntaje
Bajo nivel de Calidad de Servicio	13-29
Regular nivel de Calidad de Servicio	30-46
Alto nivel de Calidad de servicio	47-65

Fuente: Cuestionario aplicado

Elaboración: Propia

Tabla 27.

Resultados de la variable calidad de servicio

CALIDAD DE SERVICIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	118	53,6	53,6	53,6
	Regular	89	40,5	40,5	94,1
	Bajo	13	5,9	5,9	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado

Elaboración: propia/spss v 22

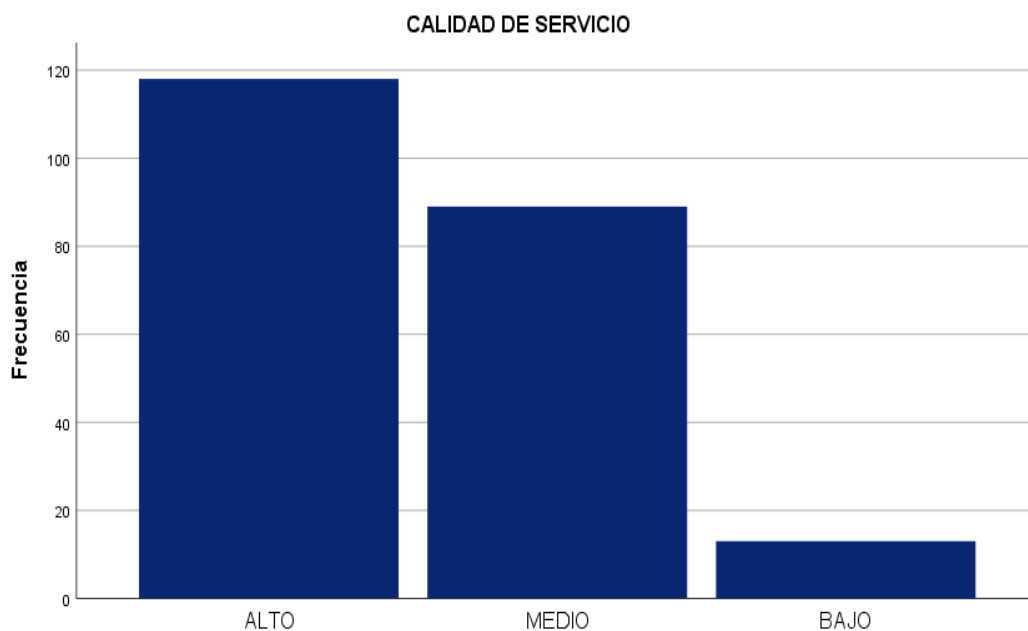


Figura 8. Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según escala de valoración de la variable calidad de servicio

Fuente: Tabla 27 – Frecuencia de la variable calidad de servicio

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 27 y Figura 8 representan la variable “Calidad de servicio”. El resultado obtenido fue de: alto nivel de calidad de servicio con 53,6 %, seguido de un regular nivel de calidad de servicio con 40,5 %.

4.8 Resultados de la variable satisfacción del cliente interno

Tabla 28.

Escala de valoración de la variable satisfacción del cliente interno

Niveles	Puntaje
Bajo nivel de satisfacción del cliente interno	9-27
Regular nivel de satisfacción del cliente interno	28-46
Alto nivel de satisfacción del cliente interno	47-65

Fuente: Cuestionario aplicado

Elaboración: Propia

Tabla 29.

Resultados de la variable satisfacción del cliente interno

Satisfacción del cliente interno				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	8	3,6	3,6
	Regular	149	67,7	71,4
	Bajo	63	28,6	100,0
	Total	220	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Elaboración: Propia/SPSS V 22

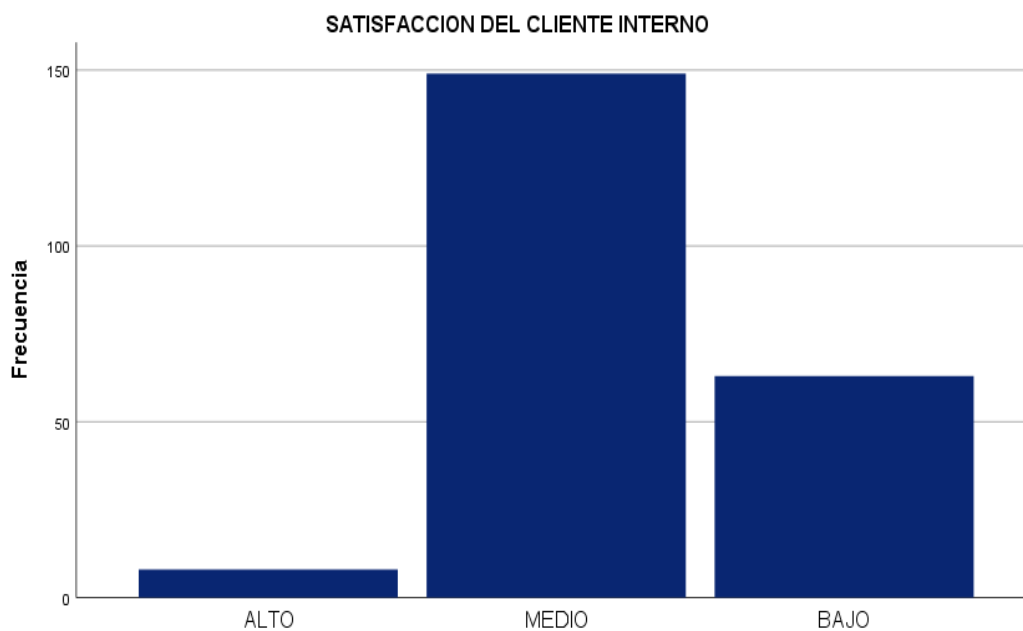


Figura 9. Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según escala de valoración de la variable satisfacción del cliente interno

Fuente: Tabla 29 – Frecuencia de la variable satisfacción del cliente interno

Interpretación:

Los resultados de la Figura 9 muestran el “Regular nivel de satisfacción del cliente interno”. El resultado obtenido fue de un 67,7 % seguido de un bajo nivel de satisfacción del cliente interno con 28,6 %.

4.9 Prueba de hipótesis

4.9.1 Verificación de las hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Ho: La calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo en su dimensión fiabilidad no se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.

Hi: La calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo en su dimensión fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.

- a) Nivel de Significancia:** Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta H1 y se rechaza Ho.
- b) Zona de rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta Ho y se rechaza H1.
- c) Estadístico de prueba:** Correlaciones

Tabla 30.

Tabla de Correlaciones de la hipótesis específica 1

		Correlaciones		
			Fiabilidad	Satisfacción del cliente interno
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,429**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	220	220
	Satisfacción del cliente interno	Coefficiente de correlación	,429**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	220	220

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

Fuente: Cuestionario aplicado
Elaboración: Propia/SPSS V 22

Valores de “Rho”

- a) De 0,00 a 0,19 muy baja correlación
- b) De 0,20 a 0,39 baja correlación
- c) De 0,40 a 0,59 moderada correlación
- d) De 0,60 a 0,79 buena correlación
- e) De 0,80 a 1,00 muy buena correlación

Regla de decisión:

Rechazar Ho si la sig. es menor a 0,05

No rechazar Ho si la sig. es mayor a 0,05

Interpretación:

Según la Tabla 30, la Sig. (significancia asintótica) mostrada por el SPSS es 0,000 menor a 0,05, en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (H_0), y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1); es decir: ***“La calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo en su dimensión fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.”***

Hipótesis Específica 2

H_0 : La calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo en su dimensión seguridad no se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.

H_1 : La calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo en su dimensión seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.

- a) Nivel de Significancia:** Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta H_1 y se rechaza H_0 .
- b) Zona de rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta H_0 y se rechaza H_1 .
- c) Estadístico de prueba:** Correlaciones

Tabla 31.

Tabla de Correlaciones de la hipótesis específica 2

Correlaciones				
			Seguridad	Satisfacción del cliente interno
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,479**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	220	220
	Satisfacción del cliente interno	Coefficiente de correlación	,479**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	220	220

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

Fuente: Cuestionario aplicado
Elaboración: Propia/SPSS V 22

Valores de “Rho”

- a) De 0,00 a 0,19 muy baja correlación
- b) De 0,20 a 0,39 baja correlación
- c) De 0,40 a 0,59 moderada correlación
- d) De 0,60 a 0,79 buena correlación
- e) De 0,80 a 1,00 muy buena correlación

Regla de decisión:

Rechazar Ho si la sig. es menor a 0,05

No rechazar Ho si la sig. es mayor a 0,05

Interpretación:

Según la Tabla 31, la Sig. (Significancia asintótica) mostrada por el SPSS es 0,000 menor a 0,05, en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (Ho), y se acepta la Hipótesis Alternativa (H1); es decir: ***“La calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo en su dimensión seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.”***

Hipótesis específica 3

Ho: La calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo en su dimensión elementos tangibles no se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.

Hi: La calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo en su dimensión elementos tangibles se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.

- a) Nivel de Significancia:** Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta H1 y se rechaza Ho.
- b) Zona de rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta Ho y se rechaza H1.
- c) Estadístico de prueba:** Correlaciones

Tabla 32.

Tabla de Correlaciones de la hipótesis específica 3

		Correlaciones	
		Elementos tangibles	Satisfacción del cliente interno
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	220
	Satisfacción del cliente interno	Coefficiente de correlación	,491**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	220

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

Fuente: Cuestionario aplicado
Elaboración: Propia/SPSS V 22

Valores de “Rho”

- a) De 0,00 a 0,19 muy baja correlación
- b) De 0,20 a 0,39 baja correlación
- c) De 0,40 a 0,59 moderada correlación
- d) De 0,60 a 0,79 buena correlación
- e) De 0,80 a 1,00 muy buena correlación

Regla de decisión:

Rechazar Ho si la sig. es menor a 0,05

No rechazar Ho si la sig. es mayor a 0,05

Interpretación:

Según la Tabla 32, la Sig. (Significancia asintótica) mostrada por el SPSS es 0,000 menor a 0,05, en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (H_0), y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1); es decir: ***“La calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo en su dimensión elementos tangibles se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.”***

Hipótesis específica 4

H_0 : La calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo en su dimensión capacidad de respuesta no se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT Sede Tacna, año 2017.

H_1 : La calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo en su dimensión capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.

- a) Nivel de Significancia:** Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta H_1 y se rechaza H_0 .
- b) Zona de rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta H_0 y se rechaza H_1 .
- c) Estadístico de prueba:** Correlaciones

Tabla 33.

Tabla de Correlaciones de la hipótesis específica 4

Correlaciones				
			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente interno
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,418**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	220	220
	Satisfacción del cliente interno	Coefficiente de correlación	,418**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	220	220

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

Fuente: Cuestionario aplicado
Elaboración: Propia/SPSS V 22

Valores de “Rho”

- a) De 0,00 a 0,19 muy baja correlación
- b) De 0,20 a 0,39 baja correlación
- c) De 0,40 a 0,59 moderada correlación
- d) De 0,60 a 0,79 buena correlación
- e) De 0,80 a 1,00 muy buena correlación

Regla de decisión:

Rechazar Ho si la sig. es menor a 0,05

No rechazar Ho si la sig. es mayor a 0,05

Interpretación:

La Tabla 33, observamos que la Sig. (Significancia asintótica) mostrada por el SPSS es 0,000 menor a 0,05, en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (Ho), y se acepta la Hipótesis Alterna (H1); es decir: “***La calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo en su dimensión capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.***”

Hipótesis específica 5

Ho: La calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo en su dimensión empatía no se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.

Hi: La calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo en su dimensión empatía se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.

- a) Nivel de Significancia:** Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta H1 y se rechaza Ho.
- b) Zona de rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta Ho y se rechaza H1.
- c) Estadístico de prueba:** Correlaciones

Tabla 34.

Tabla de Correlaciones de la hipótesis específica 5

		Correlaciones		
			Empatía	Satisfacción del cliente interno
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,461**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	220	220
	Satisfacción del cliente interno	Coeficiente de correlación	,461**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	220	220

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

Fuente: Cuestionario aplicado

Elaboración: Propia/SPSS V 22

Valores de “Rho”

- a) De 0,00 a 0,19 muy baja correlación
- b) De 0,20 a 0,39 baja correlación
- c) De 0,40 a 0,59 moderada correlación
- d) De 0,60 a 0,79 buena correlación
- e) De 0,80 a 1,00 muy buena correlación

Regla de decisión:

Rechazar Ho si la sig. es menor a 0,05

No rechazar Ho si la sig. es mayor a 0,05

Interpretación:

Según la Tabla 34, la Sig. (significancia asintótica) mostrada por el SPSS es 0,000 menor a 0,05, en consecuencia se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (Ho), y se acepta la Hipótesis Alternativa (H1); es decir: ***“La calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo en su dimensión empatía se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.”***

4.10 Verificación de la hipótesis general

Ho: La calidad de Servicio de la Oficina de Soporte Administrativo no se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.

Hi: La calidad de Servicio de la Oficina de Soporte Administrativo se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.

Tabla 35.

Tabla de Correlaciones de la hipótesis general

		Correlaciones		
			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente interno
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,526**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	220	220
	Satisfacción del cliente interno	Coefficiente de correlación	,526**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	220	220

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

Fuente: Cuestionario aplicado
Elaboración: Propia/SPSS V 22

Valores de “Rho”

- a) De 0,00 a 0,19 muy baja correlación
- b) De 0,20 a 0,39 baja correlación
- c) De 0,40 a 0,59 moderada correlación
- d) De 0,60 a 0,79 buena correlación
- e) De 0,80 a 1,00 muy buena correlación

Regla de decisión:

Rechazar Ho si la sig. es menor a 0,05

No rechazar Ho si la sig. es mayor a 0,05

Interpretación:

Según la Tabla 35, la Sig. (significancia asintótica) mostrada por el SPSS es 0,000 menor a 0,05, en consecuencia se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (Ho), y se acepta la Hipótesis Alternativa (H1); es decir: ***“La calidad de Servicio de la Oficina de Soporte Administrativo se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.”***

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La institución en investigación, SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS Y ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA, como se ha descrito en párrafos anteriores, tiene su propio marco legal, y como sus similares, en la institución se puede observar, según los datos obtenidos, que no ha logrado generar un nivel adecuado respecto a su calidad de servicio que brinda la Oficina de Soporte Administrativo, y por ende falta fortalecer la satisfacción del cliente interno.

La importancia de la unidad de estudio y sus resultados están respaldados no solo por haber observado estrictamente la metodología de la investigación científica, sino, que con el apoyo de la estadística relacional que se está respaldando la validez de los resultados.

El análisis de fiabilidad o confiabilidad de cada instrumento que corresponde a la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente interno logra visualizar en las Tablas N° 21 y N° 22 con 0,972 y 0,963, respectivamente, los cuales se califican como de “Fuerte Confiabilidad”.

El análisis de contenido de los ítems y de cada instrumento mediante el análisis de la variabilidad y la correlación de las tablas N° 8, 9, 10 y 11 nos indican que los ítems tienen capacidad discriminante y la correlación de los ítems, que nos indica la fuerza y direccionalidad directa de sus ítems para cada una de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente interno.

Las Tablas del 12 al 19 muestran el Análisis Factorial Relacional (AFE) de los componentes determinante, Medida de Laiser_Meyer_Olkin, La prueba de Esfericidad de Bartlett, la varianza total explicada, la matriz de componentes y el gráfico de sedimentación de cada una de las principales variables de estudio; es decir, para la calidad de servicio y satisfacción del cliente interno, por lo que se muestra que la selección de sus componentes son los adecuados, y se concluye que se cumple los requisitos mínimos para desarrollar el análisis factorial tanto exploratorio como confirmatorio.

Luego del diagnóstico de los elementos principales (AFE), siendo el diagnóstico positivo, se continuó con el Análisis Factorial, efectuándose la rotación de factores, escogiéndose la rotación oblicua que corresponde cuando sus factores están correlacionados, el que se demostró también previamente, determinando una estructura con 5 componentes, que no

difiere mucho de la asumida por el investigador, cuyas dimensiones fueron propuestas junto con el diseño de los instrumentos, por lo que se consideró quedarse con la estructura inicial que ha sido validada por especialistas en el tema.

Para determinar la naturaleza de los datos si son cuantitativos o cualitativos se efectuaron la prueba de normalidad que aparece en las tablas N°23 y N°24, los cuales indican que los datos de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente interno no provienen de una distribución normal.

Del análisis cruzado con la data de las principales variables de estudio calidad de servicio y satisfacción del cliente interno Tabla N° 25 la opinión de los encuestados ha sido un 53,6 % una calidad alta y calidad regular 40,5 %, respecto a la satisfacción del cliente regular o media ha logrado un 67,7 %.

Para completar el grado de asociación se demuestra que el grado de relación o asociación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente interno es fuerte, de manera que la SUNAT para alcanzar altos o bajos niveles de satisfacción del cliente interno solo lo logrará en la medida que haga de igual forma en la calidad de servicio.

En cuanto a la prueba de hipótesis, en la Tabla 35 se logra probar la hipótesis general, es decir: ***La calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017***, con un nivel de correlación de 0,526.

Esta investigación es un aporte que permitirá contribuir a futuras investigaciones de mayor nivel y nuevos métodos de abordaje para el desarrollo y crecimiento de organizaciones como la de materia de estudio.

CONCLUSIONES

Primera

La calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT Sede Tacna, año 2017; sin embargo, los trabajadores no se encuentran totalmente satisfechos con los servicios brindados por la Oficina de Soporte Administrativo.

Segunda

La calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo en la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT Sede Tacna, año 2017.

Tercera

La calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo en su seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT Sede Tacna, año 2017.

Cuarta

La calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo en los elementos tangibles se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT Sede Tacna, año 2017.

Quinta

La calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo en la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT Sede Tacna, año 2017.

Sexta

La calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo en la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT Sede Tacna, año 2017.

RECOMENDACIONES

Primera

La Oficina de Soporte Administrativo de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, SUNAT sede Tacna, debe incrementar personal capacitado en todas las áreas de esta oficina para mejorar todos los servicios internos y así ofrezcan servicios de calidad y poder alcanzar una satisfacción en todos los colaboradores.

Segunda

La Oficina de Soporte Administrativo de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, SUNAT sede Tacna, debe lograr una atención personalizada en cada queja y/o reclamo que tenga cada colaborador de la SUNAT sede Tacna para así generar una confianza en la solución de cualquier problema que en un determinado momento le llegue a suceder.

Tercera

La Oficina de Soporte Administrativo de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, SUNAT sede Tacna,

debe implementar una Capacitación constante a los colaboradores de dicha oficina, en sus respectivas áreas (Recursos Humanos, Patrimonio, Economato, Archivo, etc) para mejorar sus conocimientos sobre el desarrollo de todas sus funciones y ejercerlas de la manera adecuada.

Cuarta

La Oficina de Soporte Administrativo de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, SUNAT sede Tacna, debe optimizar la rapidez de la distribución de los materiales del economato a las respectivas áreas de la SUNAT Sede Tacna, y mejorar las condiciones ambientales en los puestos de control fronterizo.

Quinta

La Oficina de Soporte Administrativo de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, SUNAT sede Tacna, debe tener en cuenta la mayor rapidez en la atención en reclamos, quejas e inquietudes presentados por los colaboradores de la SUNAT Sede Tacna.

Sexta

La Oficina de Soporte Administrativo de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, SUNAT sede Tacna, debe fomentar una actitud amable y atenta hacia las necesidades de todos

los trabajadores de esta sede y así poder generar lazos de confianza para lograr la satisfacción adecuada en todos los servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS

Albrecht, K., & Bradford, L. (1998). *Excelencia en el Servicio*. Editoria 3R .

Bigné, E., Martínez, C., Miquel, M., & Belloch, A. (1996). "La calidad de servicio en las agencias de viaje. Una adaptación de la escala SERVQUAL. *Revista Dirección Europea y Económica de la Empresa*, 5,7-18.

Bohorquez, B., & Vazquez, D. (2002). *UNIVERSIDAD CATÒLICA ANDRÈS BELLO*. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP8221.pdf>

Borges, V. (2013). *Mètodo Marketing*. Obtenido de <https://metodomarketing.com/que-es-cliente-interno/>

Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Revisión, Crítica, Agenda de Investigación". *Diario de Marketing*.

Danaher, P. J., & Handdrell, V. (1996). Una comparaciòn para medir la satisfaccion del consumidor. *Revista Internacional La industria de Servicio*.

Deming, W. E. (1989). *Calidad Productividad y Competitividad*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.

Duque Oliva, J. (2005). Revisiòn del concepto de calidad del servicio y sus modelos de mediciòn. *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales*.

Fuentes, I. (e 2007). *CLIENTES INTERNOS*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-incremento-ventas-motivacionpersonal/conceptos-generales-clientes-internos-externos>

Garcia Garrido, L. C. (2011). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO*. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3890/garcia_g.pdf?sequence=1

Gibson, J. (1996). *Las Organizaciones*. Madrid: Mc Graw Hill 8VA Ediciòn.

Gitlon, H. (1990). *Planificando para la Calidad, la Productividad y la Posiciòn Competitiva*. Colombia: Ventura Ediciones, S.A. de C.V.

Grönroos, C. (1984). *Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing*. Revista europea de Marketing, 36-44.

Hernández de Velazco, J., Chumaceiro, A. C., & Atencio Cárdenas, E. (2009). *Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos*. Revista Venezolana de Gerencia, vol. 14, núm. 47.

Hoffman, D., & Bateson, J. E. (2011). *Marketing de Servicios*. Mexico: Cengage Learning.

Huanca Quispe, M. (2010). *La calidad del servicio del centro de capacitación permanente S.A.C. y su influencia en el desempeño del capital humano de la Dirección Regional de Salud Tacna, 2010*. Tacna.

Inquilla Inquilla, H. (2012). *Análisis de la satisfacción del cliente interno que permite mejorar el compromiso laboral del personal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, 2012*. Tacna.

Juran, J., & Gryna, F. (1995). *Análisis y Planeación de la Calidad*. México : 3° Edición Mc Graw-Hill.

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing (6ª ED.)*. México: PRENTICE HALL MÉXICO.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing 6ta Edición*. México.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing. Duodécima Edición*. México: Pearson Educación S.A.

Larrazábal, M. A., & Somoza, M. A. (9 de noviembre de 1999). *Universidad Católica Andres Bello*. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP8221.pdf>

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos.

Lewis, R., & Booms, B. (1983). Aspectos de marketing de la calidad de servicio. *Perspecticas sobre el Marketing de Servicios*, 99-107.

Morales Sanchez, V. (2004). *EF y Deportes. Revista Digital*, 72. Obtenido de *Calidad y Satisfacción en los Servicios*: <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>

Muñoz, A. (1990). *Satisfacción e Insatisfacción en el trabajo. Tesis doctoral inédita. Facultad de psicología, Universidad de Computense. Madrid.*

Ñahuirima Tica, Y. (2015). *UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS.* Obtenido de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Olson, J. C., & Dover, P. A. (1979). *Desconfirmación de las expectativas del consumidor a través de prueba de producto.* Revista de psicología aplicada.

Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1988). *Refinamiento y reevaluación de la escala SERVQUAL.* Journal of Retailing.

Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale.* Journal of Retailing.

Robbins, S., & Coulter, M. (1996). *Administración.* Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.

Roest, H., & Pieters, R. (1997). *Red analógica de la percepción de calidad de servicio. Revista Internacional de Administración de la Industria de Servicios Vol. 8.*

Rosander, A. (1994). *Los 14 puntos de Deming aplicados a los servicios.* Madrid: Editorial Diaz de Santos.

Schultz, D. (1998). *Psicología Industrial.* México: McGrawHill.

Stanton, J. W., Etzrael, J. M., & Wiker, J. B. (2007). *Fundamentos de Marketing.* México: Mc Graw.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing.* Mc Graw Hill.

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria. (15 de 09 de 2018). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/>

Vargas Romero, M. d. (2013). *Influencia de los servicios académicos de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann en la satisfacción de los estudiantes de la facultad de ciencias jurídicas y empresariales, periodo 2013.* Tacna.

Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios.* México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario sobre calidad de servicio

Instrucciones: La serie de preguntas que se realizan a continuación presentan una escala del 1 al 5 de acuerdo al grado de aprobación o desaprobación de cada afirmación. Marque con una X.

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

I	ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
1	¿Las Sedes de la SUNAT se encuentran en condiciones ambientales óptimas? (limpieza, temperatura, iluminación, etc)					
2	¿La SUNAT Sede Tacna cuenta con tecnología y equipos modernos?					
3	¿Llega a tiempo la distribución de los materiales del ECONOMATO a su respectiva área?					
II	FIABILIDAD					
1	¿La oficina de Soporte Administrativo cumple con todos los servicios que le corresponde?					
2	¿Los colaboradores de la OSA brindan una información confiable cuando se requiere?					
3	¿La oficina de Soporte Administrativo realiza bien sus macroprocesos?					
III	SEGURIDAD					
1	¿Se siente seguro con los servicios que le brindan Los colaboradores de la OSA?					
2	¿Los colaboradores de la OSA tienen conocimientos suficientes para ayudarlo?					
IV	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
1	¿Ante cualquier evento inesperado de la Sede Central, se le informa con rapidez?					
2	¿Los colaboradores de la OSA, están dispuestos a ayudarlo ante cualquier problema?					
3	¿Los colaboradores de la OSA le ofrecen información veraz de todos los servicios?					
V	EMPATÍA					
1	¿Los colaboradores de la OSA comprenden todas sus necesidades para comunicarlás a la Sede Central?					
2	¿Los colaboradores de la OSA se preocupan por sus problemas?					

Anexo 2. Cuestionario sobre satisfacción del cliente interno

Instrucciones: La serie de preguntas que se realizan a continuación presentan una escala del 1 al 5 de acuerdo al grado de aprobación o desaprobación de cada afirmación. Marque con una X.

Totalmente Insatisfecho = 1; Insatisfecho = 2; Indiferente = 3; Satisfecho = 4; Totalmente Satisfecho = 5

I	EXPECTATIVAS DE LOS COLABORADORES	1	2	3	4	5
1	¿Cómo se siente con el desempeño en sus labores que le brindan los colaboradores de la OSA?					
2	¿Cómo se siente con el compromiso que le brindan los colaboradores de la OSA?					
3	¿Cómo se siente en las instalaciones que se le brinda la institución para desempeñar su labor?					
II	QUEJAS DE LOS COLABORADORES					
1	¿Cómo se siente respecto a las soluciones de todos sus reclamos?					
2	¿Cómo se siente acerca de la prontitud de sus reclamos?					
III	NIVELES DE SATISFACCIÓN					
1	¿Cómo se siente con todo el soporte informático que se le brinda en la Institución? (equipos tecnológicos, correo institucional, etc)					
2	¿Cómo se siente con la distribución del material del Economato para su respectiva área?					
3	¿Cómo se siente con la seguridad y señalización que se le brinda dentro de la Institución?					
4	¿Cómo se siente con la gestión de Recursos Humanos? (contratos, cursos, asistencia social, eventos, etc?)					

Anexo 3. Informe de opinión de expertos



Facultad
Ciencias Jurídicas y Empresariales



DISEÑO DEL INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1 CALIDAD DE SERVICIO

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: RIVERA BORSAS, SAÚL
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE DE LA UNJBG
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- 1.4. Autor del Instrumento: ELVIA YAJAIRA YNCHUÑA PALZA
- 1.5. Título de la Investigación: LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA OFICINA DE SOPORTE ADMINISTRATIVO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO DE LA SUNAT SEDE TACNA, AÑO 2017

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	1.Deficient e 00-20%	2.Regular 21-40%	3.Buena 41-60%	4.Muy Buena 61-80%	5.Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Los ítems están formulado con lenguaje apropiado y entendible.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.PERTINENTE	Las preguntas tienen que ver con el tema.				X	
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica de las preguntas.				X	
5.SUFICIENCIA	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general				X	
6.INTENCIONALID	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	
7.CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas.				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9.METODOLOGIA	El proceso responde al Método científico.				X	

III. OPINION DE APLICABILIDAD: SI

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 80%

Lugar y fecha: Tacna a 02 de Noviembre 2018 Firma del Experto Informante

DNI 02449618 Teléfono N° 922257925



Facultad
Ciencias Jurídicas y Empresariales



DISEÑO DEL INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante:
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE DE LA UNJBG
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- 1.4. Autor del Instrumento: ELVIA YAJAIRA YNCUÑA PALZA
- 1.5. Título de la Investigación: LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA OFICINA DE SOPORTE ADMINISTRATIVO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO DE LA SUNAT SEDE TACNA, AÑO 2017

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	1.Deficiente 00-20%	2.Regular 21-40%	3.Buena 41-60%	4.Muy Buena 61-80%	5.Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Los ítems están formulado con lenguaje apropiado y entendible.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.PERTINENTE	Las preguntas tienen que ver con el tema.				X	
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica de las preguntas.				X	
5.SUFICIENCIA	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general				X	
6.INTENCIONALID	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	
7.CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas.				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9.METODOLOGIA	El proceso responde al Método Científico.				X	

III. OPINION DE APLICABILIDAD: SI

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 80%

Lugar y fecha:

TACNA, 05 de Setiembre 2018

Firma del Experto Informante

DNI 00419613 Teléfono Nº 952257925



Facultad
Ciencias Jurídicas y Empresariales



**DISEÑO DEL INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN VARIABLE 1 CALIDAD DE SERVICIO**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: **GUANILO GOMEZ, MIGUEL**
- 1.2. Cargo e institución donde labora: **DOCENTE DE LA UNJBG**
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: **CUESTIONARIO**
- 1.4. Autor del Instrumento: **ELVIA YAJAIRA YNCHUÑA PALZA**
- 1.5. Título de la Investigación: **LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA OFICINA DE SOPORTE ADMINISTRATIVO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO DE LA SUNAT SEDE TACNA, AÑO 2017**

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	1.Deficiente e 00-20%	2.Regular 21-40%	3.Buena 41-60%	4.Muy Buena 61-80%	5.Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Los ítems están formulado con lenguaje apropiado y entendible.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.PERTINENTE	Las preguntas tienen que ver con el tema.				X	
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica de las preguntas.				X	
5.SUFICIENCIA	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general				X	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	
7.CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas.				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9.METODOLOGIA	El proceso responde al Método científico.				X	

III. OPINION DE APLICABILIDAD: **SÍ**

IV. PROMEDIO DE VALORACION: **80%**

Lugar y fecha: **Tacna, 05 de Setiembre 18** Firma del Experto Informante

DNI **806075** Teléfono N° **052052141**



DISEÑO DEL INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: **GUANILO GOMEZ, MIGUEL**
 1.2. Cargo e institución donde labora: **DOCENTE DE LA UNJBG**
 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: **CUESTIONARIO**
 1.4. Autor del Instrumento: **ELVIA YAJAIRA YNCHUÑA PALZA**
 1.5. Título de la Investigación: **LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA OFICINA DE SOPORTE ADMINISTRATIVO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO DE LA SUNAT SEDE TACNA, AÑO 2017**

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	1. Deficiente 00-20%	2. Regular 21-40%	3. Buena 41-60%	4. Muy Buena 61-80%	5. Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Los ítems están formulado con lenguaje apropiado y entendible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. PERTINENTE	Las preguntas tienen que ver con el tema.				X	
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica de las preguntas.				X	
5. SUFICIENCIA	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	
7. CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGIA	El proceso responde al Método Científico.				X	

III. OPINION DE APLICABILIDAD: SI

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 80%

Lugar y fecha: Tacna, 05 de Setiembre 18

Firma del Experto Informante

DNI 0661078 Teléfono N° 952878441



Facultad
Ciencias Jurídicas y Empresariales



DISEÑO DEL INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1 CALIDAD DE SERVICIO

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: CAJAHUANCA GIRALDEZ DAVID
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE DE LA UNJBG
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- 1.4. Autor del Instrumento: ELVIA YAJAIRA YNCUÑA PALZA
- 1.5. Título de la Investigación: LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA OFICINA DE SOPORTE ADMINISTRATIVO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO DE LA SUNAT, SEDE TACNA, AÑO 2017

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	1.Deficiente 00-20%	2.Regular 21-40%	3.Buena 41-60%	4.Muy Buena 61-80%	5.Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Los ítems están formulado con lenguaje apropiado y entendible.			✓		
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			✓		
3.PERTINENTE	Las preguntas tienen que ver con el tema.		✓			
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica de las preguntas.			✓		
5.SUFICIENCIA	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general		✓			
6.INTENCIONALID	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.			✓		
7.CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas.			✓		
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			✓		
9.METODOLOGIA	El proceso responde al Método científico.			✓		

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Si

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 55%

Lugar y fecha: Tacna, 05 de Setiembre 2018

[Firma manuscrita]
Firma del Experto Informante
DNI 00126121440 Teléfono Nº -



DISEÑO DEL INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: CAJAHUANCA GIRALDEZ DAVID
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE DE LA UNJBG
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- 1.4. Autor del Instrumento: ELVIA YAJAIRA YNCHUÑA PALZA
- 1.5. Título de la Investigación: LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA OFICINA DE SOPORTE ADMINISTRATIVO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO DE LA SUNAT, SEDE TACNA, AÑO 2017

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	1.Deficiente 00-20%	2.Regular 21-40%	3.Buena 41-60%	4.Muy Buena 61-80%	5.Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Los ítems están formulado con lenguaje apropiado y entendible.			✓		
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			✓		
3.PERTINENTE	Las preguntas tienen que ver con el tema.		✓			
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica de las preguntas.			✓		
5.SUFICIENCIA	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general		✓	✓		
6.INTENCIONALID	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.			✓		
7.CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas.			✓		
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.		✓			
9.METODOLOGIA	El proceso responde al Método Científico.			✓		

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Si

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 55%

Lugar y fecha: Tacna, 05 de Setiembre 2018 Firma del Experto Informante
DNI 00506101 Teléfono Nº -

Anexo 4. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Título	LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA OFICINA DE SOPORTE ADMINISTRATIVO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO DE LA SUNAT SEDE TACNA, AÑO 2017				
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
P. General	O. General	H. General	Variable 1 Calidad de servicio	Fiabilidad	1-Tipo de investigación
¿Existe relación entre la calidad de servicio de la oficina de Soporte Administrativo y la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio de la oficina de Soporte Administrativo y la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017	H1: La calidad de Servicio de la Oficina de Soporte Administrativo se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017. H0: La calidad de Servicio de la Oficina de Soporte Administrativo no se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.		Seguridad	Investigación de tipo Pura
P. Específicos	O. Específicos	H. Específicos	Variable 2 Satisfacción del cliente interno	Elementos tangibles	2-Diseño de Investigación
				Capacidad de respuesta	Observacional o No Experimental
a) ¿La calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo en su dimensión Fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017?	a) Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo, en su dimensión fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.	La calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo Tacna en su dimensión fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.	Variable 2 Satisfacción del cliente interno	Empatía	514
b) ¿La calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo en su dimensión seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017?	b) Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo, en su dimensión seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.	La calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo Tacna en su dimensión seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017. La calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo Tacna en su dimensión elementos tangibles se relaciona con la satisfacción del cliente		Expectativas de los colaboradores	220
				Quejas de los colaboradores	6-Instrumento
				Nivel de Satisfacción	Cuestionario

<p>c) ¿La calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo en su dimensión elementos tangibles se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT Sede Tacna, año 2017?</p>	<p>c) Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo, en su dimensión elementos tangibles se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.</p>	<p>interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017</p> <p>La calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo Tacna en su dimensión capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017</p>			
<p>d) ¿La calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo en su dimensión capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017?</p>	<p>d) Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo, en su dimensión capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.</p>	<p>La calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo Tacna en su dimensión empatía se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017</p>			
<p>e) ¿La calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo en su dimensión empatía se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017?</p>	<p>e) Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio de la Oficina de Soporte Administrativo, en su dimensión empatía se relaciona con la satisfacción del cliente interno de la SUNAT sede Tacna, año 2017.</p>				