



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

CENTRO DE POSGRADOS

Tema:

**CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL SRI BOLÍVAR A TRAVÉS DEL
MODELO SERVPERF**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magíster en
Administración de Empresas mención Planeación**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

Sonia Alexandra Pilco García

Director:

Mg. Jorge Francisco Abril Flores

Ambato - Ecuador

Marzo 2024

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **SONIA ALEXANDRA PILCO GARCÍA** con cédula de ciudadanía **0201562022**, autora del trabajo de grado titulado "CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL SRI BOLÍVAR A TRAVÉS DEL MODELO SERVPERF", previa la obtención del título de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en el centro de **POSGRADOS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la relación que tiene la Pontificia Universidad Católica de Ecuador de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT de formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que se integrado al Sistema Nacional de Información de Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica de Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, marzo 2024



Sonia Alexandra Pilco García

CC. 0201562022

PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

**CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL SRI BOLÍVAR A TRAVÉS DEL
MODELO SERVPERF**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

Sonia Alexandra Pilco García

Jorge Francisco Abril Flores, Dr. Mg.

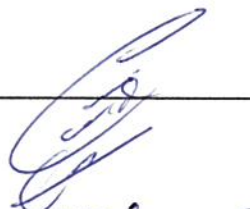
CC. 1803035086

CALIFICADOR

f. 

Omar Damián Cavero Álvarez Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 


Teresa Milena Freire Aillón, Ing. Mg.

DIRECTORA CENTRO DE POSGRADOS

f. 

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 


Ambato - Ecuador

Marzo 2024

DEDICATORIA

A mi hijo, que es mi inspiración y la luz que guía mis días.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por abrirme sus puertas, a su valioso personal docente, que me ha brindado sus valiosas enseñanzas y especialmente a mi director de tesis Jorge Francisco Abril Flores.

RESUMEN

La realización de la investigación es necesaria debido a la relevancia que tiene la satisfacción del cliente en el éxito y la reputación de cualquier institución. Además, su desarrollo es importante pues proporciona información valiosa para impulsar mejoras significativas, fortalecer la relación con los contribuyentes y garantizar el cumplimiento eficiente de las obligaciones tributarias.

El objetivo del proyecto de investigación es evaluar la calidad de atención del Servicio de Rentas Internas (SRI) en la Provincia de Bolívar utilizando el modelo SERVPERF. En cuanto a la metodología, se clasificó la investigación como cuantitativa, descriptiva y no experimental. La población de estudio estuvo compuesta por los usuarios atendidos durante el año 2023, de los cuales se seleccionó una muestra de 195.

Entre los resultados obtenidos se observó falencias en la dimensión fiabilidad, pues no se informan cambios tributarios oportunamente, en relación a la capacidad de respuesta, existen debilidades en cuanto al tiempo en que demora la atención, tanto antes, como durante de la misma, en relación a la seguridad algunos usuarios no se sintieron seguros y mencionan que el funcionario no solventó totalmente sus dudas, por lo que además en la dimensión de empatía manifestaron la falta que se comprensión de sus necesidades, por último mencionaron que no existe material informativo impreso disponible.

En base a los resultados se concluyó que se requiere adoptar medidas para mejorar el servicio, entre estas: capacitación y contratación de personal, promover la utilización del buzón de sugerencias y estrategias pasivas de seguridad.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción al cliente, atención al cliente, SERVPERF, Servicio de Rentas Internas.

ABSTRACT

This research is necessary due to customer satisfaction's relevance to the success and reputation of any institution. In addition, its development is important because it provides valuable information to drive significant improvements, strengthen the relationship with taxpayers, and ensure efficient compliance with tax obligations.

The objective of the research project is to evaluate the Internal Revenue Service's (IRS's) quality of service in the Province of Bolivar using the SERVPERF model. Regarding methodology, the research was classified as quantitative, descriptive, and non-experimental. The study population consisted of users served during 2023, from which a sample of 195 was selected.

Among the results obtained, shortcomings were observed in the reliability dimension since tax changes are not reported in a timely manner; concerning responsiveness, there are weaknesses in terms of the time it takes for attention, both before and during the same, concerning security some users did not feel safe and mentioned that the officer did not fully resolve their doubts, so also in the dimension of empathy, they expressed the lack of understanding of their needs. Finally, they mentioned that there is no printed information material available.

Based on the results, it was concluded that it is necessary to adopt measures to improve the service: training and hiring personnel, promoting the use of the suggestion box, and passive security strategies.

Keywords: *Quality of service, customer satisfaction, customer service, SERVPERF, Internal Revenue Service.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	6
1.1. Calidad de atención al cliente	6
1.2. Tendencias en la calidad de atención al cliente	7
1.3. Modelos de evaluación de la calidad de servicios	12
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	20
2.1. Metodología de la investigación	20
2.2. Caracterización de la empresa	24
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.1. Dimensión: Fiabilidad	27
3.2. Dimensión: Capacidad de respuesta	29
3.3. Dimensión: Seguridad	31
3.4. Dimensión: Empatía	33
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	53
BIBLIOGRAFÍA	54
ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. SERVPERF: Fiabilidad.....	27
Tabla 2. SERVPERF: Capacidad de respuesta	29
Tabla 3. SERVPERF: Seguridad.....	31
Tabla 4. SERVPERF: Empatía.....	33
Tabla 5. SERVPERF: Bienes tangibles.....	35
Tabla 6. SERVPERF: Priorización de criterios.....	37
Tabla 7. Causalidad de deficiencias.....	38
Tabla 8. Satisfacción en el puesto de trabajo.....	39
Tabla 9. Satisfacción en función de salario	40
Tabla 10. Comunicación en el trabajo.....	41
Tabla 11. Obligaciones y funciones de su puesto de trabajo	42
Tabla 12. Inducción.....	43
Tabla 13. De acuerdo con el horario de trabajo	44
Tabla 14. Necesidad de un manual de atención al cliente	45
Tabla 15. Requerimiento de capacitaciones	46
Tabla 16. Funcionarios: Nivel de satisfacción de los usuarios	47
Tabla 17. Causas de insatisfacción.....	48
Tabla 18. Estrategias de mejora.....	49
Tabla 19. Sistematización de estrategias.....	51

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Dimensiones de calidad aplicadas en SERVPERF	18
Cuadro 2. Diseño de preguntas en función de las dimensiones de calidad.....	23

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelos de evaluación de calidad.....	13
Figura 2. Servicios que presta el SRI Bolívar.....	24

INTRODUCCIÓN

La calidad de atención al cliente se define como la capacidad de una empresa para satisfacer las expectativas y necesidades de sus clientes durante todo el proceso de compra y postventa, esto abarca desde la primera interacción del cliente con la empresa hasta la resolución de cualquier problema o consulta que tenga después de la adquisición de un producto o servicio.

El modelo SERVPERF es una herramienta de medición de la calidad de servicio que se basa en cinco dimensiones clave, fue desarrollado por Valerie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard Berry en 1988 y ha sido aplicado en numerosos estudios a nivel internacional, en los cuales evaluó la calidad de servicio en distintas industrias, como telecomunicaciones, bancos, supermercados y hoteles, los resultados del estudio demostraron que la calidad de servicio era una variable crítica para el éxito de cualquier tipo de organización (Zeithaml et al., 2020).

Existe un sin número de estudios actuales aplicados en países hispano hablantes, con mayor aplicación a servicios públicos de salud principalmente que requieren que exista una adecuada calidad en su servicios, como es el caso de Luna y Torres (2022), cuyo propósito de este estudio fue evaluar la excelencia de los servicios públicos de salud en el Istmo de Tehuantepec, para lo cual utilizó una versión adaptada del modelo SERVPERF, entre sus resultados encontraron que la edad, nivel educativo y ocupación son factores que influyen en la evaluación de los servicios de salud.

El modelo SERVPERF también ha sido ampliamente utilizado en Ecuador en diversos estudios que evalúan la calidad de atención al cliente, tanto en instituciones públicas como privadas, en el caso específico del Servicio de Rentas Internas de Bolívar no se han realizado, pero si en la unidad de la ciudad de Guayaquil, donde se analizó la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios externos que acuden a realizar trámites en el departamento de asistencia, para lo cual eligió como metodología el modelo SERVPERF.

Entre los resultados obtenidos se revela una alta correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente y en relación a los hallazgos concluye que el servicio que se ofrece no es lo suficientemente rápido, el tiempo de espera no cumple con las expectativas, el nivel de conocimiento de los servidores públicos es insuficiente, no todos los funcionarios realizan todos los procesos, la publicidad impresa es escasa y no es clara para cada tipo de trámite (Méndez, 2019).

En relación a la situación problemática, en la Dirección Provincial de Bolívar del Servicio de Rentas Internas se ha identificado el malestar que expresan los usuarios en la atención receptada, como las largas esperas al momento de recibir atención del funcionario. Con base a esta problemática se planteó la necesidad de realizar una evaluación a la calidad de atención al usuario del área de Asistencia al Contribuyente del SRI donde se tiene por objetivo obtener una medida de la calidad de la atención desde la perspectiva de los usuarios del Servicio de Rentas Internas, de la Dirección Provincial de Bolívar.

Es el caso que una de las principales causas de molestias de los clientes que acceden a los distintos servicios de la Administración Tributaria son las largas horas de espera para ser atendidos, no obstante, esto ocurre porque existe aglomeración en las salas de espera y por ende causa malestar, ocasiona ruido en los pasillos y provoca un ambiente de desorden. La falta de personal y el desconocimiento de procesos hace que el personal se sienta agotado y desmotivado, es otro factor que influye para que muchas personas muestren molestias acerca de la atención del servicio, este problema provocaría que los contribuyentes se retiren y no realicen sus trámites, lo que genera incumplimientos en sus obligaciones tributarias.

El problema de investigación se lo planteo a través de la siguiente pregunta: ¿Cómo medir la evaluación a la calidad de atención al usuario del área de Asistencia al Contribuyente del SRI?

La idea a defender, dentro de la investigación se la plantea de la siguiente manera: La evaluación de la calidad de atención al cliente del SRI Bolívar a través del

modelo SERVPERF ayudará a la toma oportuna de las decisiones, lo que desencadena mejores niveles de calidad de servicio.

El objetivo general de la investigación es el de: Evaluar la calidad de atención del SRI – Provincia Bolívar a través del modelo SERVPERF, para el cumplimiento del mismo se definen los siguientes objetivos específicos de la investigación:

- Sustentar teórica y metodológicamente los temas relacionados con la calidad del servicio y el modelo SERVPERF.
- Realizar el diagnóstico mediante encuestas adaptada al modelo de SERVPERF.
- Aplicar el modelo de SERVPERF con el contribuyente verificador.

En relación a la metodología la investigación es cuantitativa, pues se analizan datos cualitativos relacionados a la atención al cliente dentro de la institución, estos datos miden la variable en 5 dimensiones de calidad, de igual manera se aplica una encuesta que muestra las percepciones de los funcionarios en relación a la calidad del servicio desde su perspectiva, la modalidad es aplicada dado que se trata de mejorar la atención al cliente, al identificar inicialmente cuales son las debilidades dentro de la atención y las dimensiones de calidad del servicio.

La investigación es de campo, pues se aplican encuestas a los funcionarios y cuestionarios del modelo SERVPERF a los usuarios del Servicio de Rentas Internas, una vez que han sido atendidos por el personal de la institución, fue bibliográfica - documental dado que se analizaron varias fuentes de información como libros, investigaciones e informes, relacionadas tanto al método de medición de la calidad SERVPERF como en dependencia a la calidad de atención al cliente en el Servicio de Rentas Internas de Bolívar.

El nivel es descriptivo, pues se estudia información cuantificable en relación a las dimensiones de calidad con el fin de aportar datos concluyentes en relación a la calidad de atención al cliente del SRI Bolívar, también es no experimental dado que no se manipula ninguna de las variables de investigación, si no solo se describe su

comportamiento y es de corte transversal pues se lo realiza en un tiempo determinado específico.

Para la recolección de la información, se realizó una encuesta a los funcionarios del SRI Bolívar, y se aplicó el cuestionario SERVPERF con preguntas relacionadas a las 5 dimensiones de la calidad, con el fin de medir la calidad del servicio en función de la satisfacción del Usuario.

La realización de la investigación sobre la problemática descrita en la agencia del servicio de rentas internas en la provincia es necesaria y de gran importancia para la institución, pues permitirá identificar de manera objetiva las áreas específicas que presentan dificultades en la calidad de atención al cliente, las principales quejas y reclamos de los usuarios y su nivel de satisfacción con el servicio brindado.

La investigación es relevante para el SRI de Bolívar porque le ayudará a comprender cómo se percibe su atención al cliente por parte de los usuarios externos, lo que permitirá desarrollar políticas y estrategias específicas para mejorar la calidad de la atención y garantizar una experiencia satisfactoria para los contribuyentes, además, una buena calidad de atención al cliente es fundamental para cualquier institución, pues se ha demostrado que influiría en la toma de decisiones de los usuarios y su lealtad hacia la empresa o institución.

En el caso del SRI de Bolívar una mejor calidad en la atención al cliente se traduce en un mejor cumplimiento en el pago de impuestos, lo que evita multas y propicia una mejor imagen ante la sociedad y una relación más estrecha y positiva con los contribuyentes.

El hecho de que existan quejas esporádicas en relación a la eficiencia y rapidez en la prestación de servicios del SRI, así como la falta de capacitación del personal, tendría un impacto negativo en la percepción de los usuarios y su nivel de satisfacción con el servicio recibido. Por lo tanto, es de vital importancia abordar estas dificultades a través de una investigación para poder implementar acciones correctivas y mejorar la calidad de atención al cliente en la institución.

La investigación sobre la calidad de atención al cliente en el SRI de Bolívar es necesaria e importante para la empresa, pues le permitirá comprender y mejorar la percepción de los usuarios, incrementar su satisfacción y, en consecuencia, lograr una mejor relación con los contribuyentes y una gestión eficiente de los servicios que brinda el departamento.

La investigación además presenta factibilidad y viabilidad en su realización, pues se cuenta con los datos del SRI de Bolívar, tanto de su portal web para aspectos generales, como de aspectos internos específicos, dado que desarrollo mis actividades profesionales en la institución. Esto me permite tener la posibilidad de aplicar el cuestionario SERVPERF, así como favorece adquisición de información relacionada con la atención al cliente a través de los informes semestrales y del programa gestor de turnos *Q Matic*.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

El capítulo I describe los diferentes conceptos de calidad del servicio y el modelo de SERVPERF que algunos autores, además de aplicaciones prácticas y el análisis crítico de sus resultados, con el fin de que sirva de base para contrastar los resultados de la presente investigación.

1.1. Calidad de atención al cliente

La calidad de atención al cliente se refiere a la forma en que una empresa u organización aborda las necesidades, expectativas y preocupaciones de sus clientes, se considera un factor clave en la satisfacción del cliente y en la construcción de relaciones duraderas y leales con ellos, por lo tanto, es fundamental para las empresas ofrecer un servicio de alta calidad para mantener una ventaja competitiva y lograr el éxito en el mercado.

Existe algunos conceptos fundamentales de atención y calidad al cliente, que han forjado el conocimiento en la materia, pero también dado el avance tecnológico y la facilidad en el intercambio de la información, Actualmente se hace hincapié en la necesidad de incorporar medios tecnológicos y sobre todo que las organizaciones diseñen estrategias y modelos centrados en el cliente (Mateos, 2019).

La importancia del servicio al cliente de calidad radica en su capacidad para retener y fidelizar clientes, atraer nuevos consumidores y diferenciarse de la competencia, dado que hoy en día, los clientes tienen una gran cantidad de opciones para elegir, por lo que un buen servicio al cliente marcaría la diferencia entre una empresa exitosa y una que no lo es (Pierrend, 2020). En cuanto a las instituciones de servicios públicos el servicio al cliente de calidad contribuye a mejorar la reputación y la imagen de una organización dado que los usuarios esperan ser atendidos de manera eficiente y satisfactoria.

Enfocar a las organizaciones hacia el cliente significa que todas las acciones y procesos estarán enfocados en agregar valor para el cliente, esto implica una mejora continua, la ISO 9000 (2015) señala que un factor clave en el éxito de una

organización radica en su capacidad para entender y atender a sus clientes, por lo tanto, es esencial que las estas se mantengan al tanto de las necesidades y demandas de sus clientes actuales y futuros, lo que implica no solo cumplir con los requisitos de los clientes, sino también ir más allá para superar sus expectativas (*International Organization for Standardization*, 2015).

La satisfacción del cliente se ve determinada por la comparación entre las expectativas y el valor percibido en el producto o servicio adquirido y es un indicador clave de la calidad del servicio y de la gestión, pues una baja satisfacción se traduce en quejas y usuarios insatisfechos, por otro lado, la ausencia de quejas no garantiza una alta satisfacción, por lo que es importante que se mida la satisfacción periódicamente (Grönroos, 1994).

La importancia del servicio al cliente radica en que es el factor determinante en la percepción y satisfacción del cliente, lo cual se traduce en beneficios económicos para la empresa, por ello, es fundamental que las empresas se enfoquen en satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes para lograr una relación sólida y duradera con ellos.

En relación al personal dentro de las instituciones públicas es necesario que conciba que ofrecer un servicio de calidad implica entender las necesidades y expectativas de los clientes, y trabajar en mejorar continuamente, a continuación, se presenta un estado del arte sobre la calidad de atención al cliente, basado en las últimas tendencias, investigaciones y prácticas en esta área.

1.2. Tendencias en la calidad de atención al cliente

Servicio al cliente omnicanal

Con la creciente popularidad de las redes sociales, aplicaciones de mensajería y otras formas de comunicación en línea, los clientes esperan una experiencia de atención al cliente consistente en todos los canales, según un estudio publicado en el Harvard Business Review, el 73% de los clientes utiliza más de un canal durante

su proceso de compra (Sopadjieva et al., 2017), lo que significa que las organizaciones serán capaces de proporcionar un servicio de alta calidad en cada uno de ellos.

El Servicio al Cliente Omnicanal (SCO) es una estrategia que busca brindar una experiencia de atención al cliente consistente, integrada y personalizada en todos los canales de comunicación disponibles en una organización, esta incluiría canales tradicionales como el teléfono y el correo electrónico, así como canales digitales como el chat en vivo, las redes sociales y el correo electrónico (Castillo y Gallardo, 2020).

La idea detrás del SCO es que los clientes actuales esperan poder interactuar con las organizaciones a través de diferentes canales según sus preferencias y necesidades, y esperan que la información y el servicio sean consistentes en todos los puntos de contacto, por lo tanto, es esencial ofrecer un servicio al cliente integral y coherente en todos los canales para garantizar la satisfacción y la lealtad de los clientes.

Para implementar una estrategia de Servicio al Cliente Omnicanal efectiva, las empresas conocerán a sus clientes, mediante la identificación de su público objetivo y sus preferencias en cuanto a canales de comunicación, la integración de canales, es decir que todos los canales de comunicación estén conectados entre sí para que brinden información consistente, también integraran herramientas de gestión de relaciones con el cliente que ayuden a recopilar y almacenar información, por lo que es necesario que personal este capacitado, y por último a través del monitoreo y medición se crearía proceso de mejora continua en función de las necesidades cambiantes de los clientes y las tendencias del mercado (Escudero, 2021).

Al implementar una estrategia de Servicio al Cliente Omnicanal efectiva, las instituciones mejorarían significativamente la experiencia del cliente al brindar un servicio al cliente eficiente que genera una mayor lealtad y retención de clientes en

cuanto a empresas y en relación a instituciones públicas una mejor experiencia para el usuario y la agilización de los procesos.

Personalización y empatía

Los clientes buscan una experiencia personalizada y sentirse valorados por las empresas y esto se logra a través de una comunicación empática y la capacidad de adaptarse a las necesidades y preferencias individuales de cada cliente, según un estudio realizado por la multinacional de consultoría estratégica Accenture en el año 2016 en encontró que el 75% de los consumidores es más probable que compre de una empresa que conozca su nombre (Accenture, 2016).

La personalización y la empatía son conceptos fundamentales en la comprensión de las relaciones humanas y en la creación de vínculos significativos con los demás; la personalización se refiere al proceso de adaptarse al individuo o situación específicos para satisfacer sus necesidades y deseos únicos, mientras que la empatía se refiere a la capacidad de comprender y compartir los sentimientos de otra persona (Cervantes et al., 2021).

La personalización y la empatía están estrechamente relacionadas, pues ambas implican una atención y consideración especial hacia los demás, lo que conduciría a una conexión más profunda y significativa en las relaciones interpersonales y por lo tanto es un valor requerido dentro del talento humano de una organización.

La empatía es esencial para construir y mantener relaciones saludables y significativas, pues permite además de comprender, valorar las necesidades, deseos y sentimientos de los demás, lo que a su vez permite responder de manera más efectiva y sensible a ellos (Organización Naciones Unidas, 2023).

La relevancia de la empatía dentro de la calidad de servicio ha hecho que metodologías como el modelo servqual la identifique como una de las 5 dimensiones a considerar, al medir la calidad de un servicio, conjuntamente con la

fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad e infraestructura (Subsecretaría de Calidad en el Servicio Público, 2020).

La empatía es la habilidad de ponerse en el lugar de otra persona, comprender sus pensamientos, sentimientos y necesidades, en el ámbito de la atención al cliente, es esencial, pues permite establecer una conexión más profunda con los clientes y comprender sus preocupaciones y expectativas, por lo que practicar y desarrollarla marcaría la diferencia y ayudar a la organización a ser más exitosa en su relación con los clientes.

Utilización de tecnología

La tecnología ha sido una herramienta clave en la mejora de la calidad de atención al cliente, en la actualidad la inteligencia artificial y los chatbots proporcionan respuestas rápidas y precisas a las consultas de los clientes, lo que ahorra tiempo y aumenta la satisfacción del cliente, además, las organizaciones utilizarían el análisis de datos para comprender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes y personalizar su servicio en consecuencia (Narváez, 2021).

Otra forma en que la tecnología ha mejorado la atención al cliente es a través de la automatización de procesos, lo que permite a las empresas realizar tareas repetitivas de manera más eficiente y liberar a los agentes de atención al cliente para que se centren en consultas más complejas y en brindar un servicio personalizado a los clientes, por otro lado la tecnología también facilita la comunicación entre los equipos de atención al cliente, lo que ayuda a resolver problemas de manera más eficiente (Maldonado et al., 2021).

Las redes sociales también han desempeñado un papel importante en la mejora del servicio al cliente, pues las instituciones ahora monitorean y responden a los comentarios y preguntas de los clientes en tiempo real, lo que les permite abordar problemas rápidamente y demostrar que se preocupan por las opiniones de sus clientes. También se utilizan las redes sociales para interactuar con los clientes de manera más informal y crear una relación más cercana con ellos.

En resumen, la tecnología ha ampliado las capacidades de atención al cliente, mejora la eficiencia, la calidad y la accesibilidad del servicio. Las organizaciones que aprovechan al máximo la tecnología obtienen una ventaja competitiva al proporcionar una experiencia positiva y satisfactoria a sus clientes.

Capacitación y motivación de empleados

La capacitación de empleados ayuda a mantenerlos actualizados sobre los últimos productos, servicios y políticas de la empresa, lo que les permite proporcionar información precisa y relevante a los clientes, es así que es necesario aprender habilidades de comunicación y resolución de problemas para manejar situaciones difíciles de manera efectiva. Las actividades de formación en las empresas consisten en proporcionar a todos los miembros de la compañía información y actualización, con el propósito de mejorar su rendimiento en las tareas diarias de su cargo (Hernández y Miranda, 2023).

Los empleados son el rostro de una empresa y juegan un papel crucial en la calidad de servicio al cliente, es así que se vuelve esencial invertir en la capacitación adecuada para garantizar que estén bien informados, capacitados y motivados para brindar un buen servicio, los empleados motivados tienen una actitud positiva hacia su trabajo y están dispuestos a ir más allá para satisfacer las necesidades de los clientes, lo que conduciría a una experiencia de servicio al cliente más positiva y aumentar la lealtad de los clientes.

Invertir en la capacitación y motivación de empleado mejora la calidad del servicio al cliente y aumenta la satisfacción y lealtad de los clientes, lo que también tendría un impacto positivo en la reputación de la organización y en relación a empresas privadas genera mayor rentabilidad a largo plazo.

Medición y retroalimentación del cliente

La noción de calidad de servicio es un concepto complejo y subjetivo que se basa en el grado de satisfacción de los consumidores respecto a la prestación del

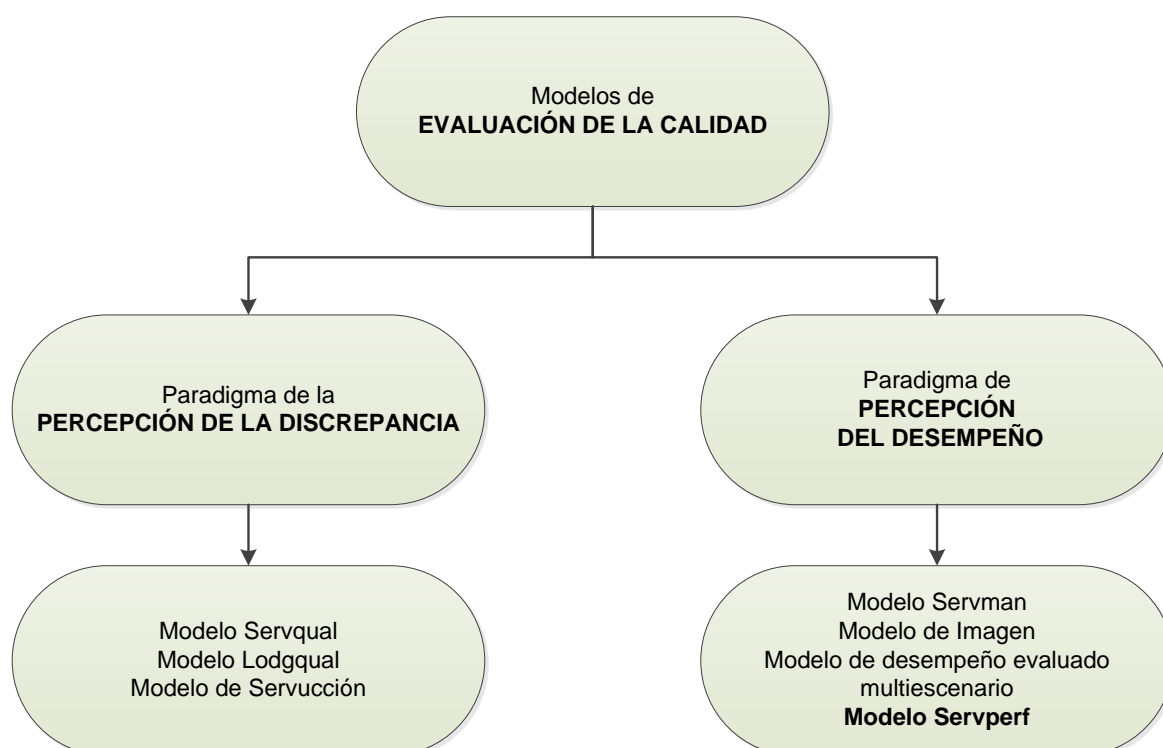
servicio, varios autores han analizados la calidad de servicios a través de indicadores objetivos y medidas subjetivas de percepción, al abordar la perspectiva del cliente, la forma más común de evaluación es a través de su propia percepción, la cual se construye a partir de la diferencia entre la realidad y sus expectativas del servicio recibido (Campoverde et al., 2020).

Las empresas monitorearán y medirán continuamente la calidad de su servicio al cliente para identificar áreas de mejora, esto se lograría a través de encuestas de satisfacción del cliente, comentarios en línea y análisis de datos, además, es importante escuchar la retroalimentación de los clientes y utilizarlo para mejorar y ajustar el servicio en consecuencia.

Evaluar la excelencia de las instituciones del sector público es parte de medir el desempeño del Estado y su papel en la sociedad, pues si se logra cumplir eficaz y eficientemente sus objetivos, entonces se considera que el sector público es de alta calidad, es importante que los objetivos sean realistas, dado que aunque el sector público puede ser altamente eficiente, no alcanzará metas imposibles, además la calidad del sector público no será medida únicamente por los resultados de las políticas, pues estos pueden verse influenciados por diversos factores a largo plazo (Anchundia y Aguayo, 2023).

1.3. Modelos de evaluación de la calidad de servicios

En la actualidad y a lo largo de la historia numerosos investigadores se han enfocado en realizar investigaciones para ahondar sobre la medición de la calidad de servicio, lo que ha resultado en la creación de modelos que facilitan la obtención y evaluación del nivel de calidad percibido por el cliente.

Figura 1. Modelos de evaluación de calidad

Fuente: modificado a partir de Anchundia y Aguayo (2023)

Al iniciar por los modelos de percepción de discrepancias desempeño, se empieza por el modelo Servqual

El modelo Servqual

El SERVQUAL es un modelo teórico de calidad de servicio que fue desarrollado por los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, está basado en la creencia de que la calidad del servicio es percibida por los clientes a través de sus propias experiencias con el servicio y no sólo a través de los atributos específicos de dicho servicio y se centra en la evaluación del servicio a través de cinco dimensiones principales: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles (Mas y Nieves, 2022)

Estas dimensiones se consideran los principales componentes de la calidad de servicio y son percibidas por los clientes en cada interacción con una organización.

En primer lugar, la dimensión de fiabilidad se refiere a la habilidad de la empresa para proporcionar el servicio prometido de forma consistente y precisa. La capacidad de respuesta se refiere a la disposición de la organización para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido y eficiente. La dimensión de seguridad se refiere a la sensación de seguridad y confianza que el cliente experimenta al interactuar con la organización. La empatía se relaciona con la atención personalizada y el cuidado individualizado que la organización ofrece a sus clientes. Por último, la dimensión de tangibles se refiere a los aspectos físicos del servicio, como las instalaciones, los equipos y la apariencia de los empleados. (Subsecretaría de Calidad en el Servicio Público, 2020)

El SERVQUAL es un modelo que se basa en la comparación entre las expectativas de los clientes y su percepción del servicio recibido, según este modelo, la calidad del servicio se determina por la brecha existente entre las expectativas y la percepción del cliente, esta puede ser positiva o negativa, lo que indica que las expectativas del cliente son superadas o no son cumplidas, respectivamente, para medir la calidad del servicio con el SERVQUAL, se utilizan encuestas que evalúan las cinco dimensiones mencionadas anteriormente y sus resultados ayudan a las organizaciones a identificar las áreas en las que mejorará su servicio para cumplir mejor con las expectativas de los clientes.

El modelo LODGQUAL

El modelo LODGQUAL es un enfoque utilizado para evaluar cómo los clientes perciben la calidad del servicio en la industria hotelera, su nombre proviene de la combinación de "lodging" (alojamiento) y "qual", abreviación de calidad en inglés, fue desarrollado por Han, Back y Lee en 2012, y se basa en el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry, aunque se enfoca solo en tres aspectos de calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad y contacto (incluye la capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Los resultados obtenidos han confirmado su utilidad, pues muestra una alta fiabilidad en la predicción de la calidad de la estancia desde una perspectiva global (Pazmiño et al., 2021).

El modelo LODGQUAL se utiliza a través de encuestas a los clientes para evaluar sus percepciones de calidad en cada una de estas dimensiones, y mediante sus resultados se crearán estrategias y correctivos en el sector hotelero específico donde se lo aplique, además de identificar fortalezas y oportunidades de mejora en su servicio.

El modelo de Servucción

La servucción, concebida por Eiglier y Langeard en 1989, surgió como un enfoque orientado a mejorar los servicios y satisfacer al cliente por medio de una organización exhaustiva y coordinada de los aspectos físicos y humanos de la relación entre cliente y empresa, además permite a las empresas adaptar sus canales de atención para satisfacer las demandas de los consumidores a través de las tecnologías de información y comunicación, lo que genera un mayor contacto con la empresa y contribuye al aumento de las ventas, en este proceso, donde participan tanto clientes internos como externos, se tendrá presente el concepto de servucción como el proceso de producción de un servicio (Anchundia y Aguayo, 2023).

El modelo proporciona una estructura clara y lógica para manejar todos los aspectos de la relación entre cliente y proveedor, los cuales son esenciales para ofrecer un servicio con los estándares de calidad establecidos.

Al seguir con los modelos de percepción de desempeño, se inicia con el modelo Servman

El modelo Servman

El modelo Servman, propuesto por Christian Grönroos en la década de 1980, es un modelo de gestión de servicios que se centra en la gestión de la calidad del servicio y en la creación de una experiencia positiva para el cliente, este modelo se basa en los principios del marketing relacional y enfoques de calidad total y se enfoca en la importancia de la interacción entre el prestador del servicio y el cliente, se basa

en cuatro elementos fundamentales: el cliente, el proveedor del servicio, el servicio y la interacción entre ellos (Grönroos, 1994).

El cliente es el centro del modelo y se considera como un participante activo en la creación del servicio junto con el proveedor, se enfatiza la importancia de comprender las necesidades y expectativas del cliente para poder diseñar y entregar un servicio de alta calidad y el proveedor del servicio es el encargado de diseñar y proporcionar el servicio al cliente

Las organizaciones deben enfocarse en la gestión de la calidad para asegurar la satisfacción del cliente y establecer relaciones de largo plazo, además de ser capaz de adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes y participar en la co-creación del servicio, que en sí es visto como una experiencia que se crea en la interacción entre el cliente y el proveedor.

Para implementar el modelo Servman, Grönroos, (1994) propone la aplicación de estrategias de calidad total, enfocadas en la mejora continua de los procesos y la participación de todos los empleados en la gestión de la calidad, además, sugiere el uso de tecnología para mejorar la eficiencia y la eficacia de la interacción con el cliente (Grönroos, 1994).

El modelo de Imagen

El modelo de Imagen ilustra cómo se percibe la calidad de un producto o servicio por parte de los consumidores, se basa en el concepto de la "imagen de la calidad", que se refiere a la idea o impresión que tiene una persona sobre la calidad de un producto o servicio en particular, esta imagen sería influenciada por diferentes factores, como la publicidad, la reputación de la marca, las experiencias individuales y la comparación con productos similares (Grönroos, 1994)

El modelo de imagen establece que la calidad del servicio se basa en tres dimensiones: la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa, estas dimensiones engloban los atributos que influirán en cómo un individuo percibe un

producto o servicio, y la imagen juega un papel fundamental en la medición de la calidad percibida, este modelo ha sido utilizado como referencia única o en combinación con la escala SERVQUAL y en esencia, la calidad total percibida se logra si las expectativas del cliente son satisfechas con el servicio recibido (Colmenares y Saavedra, 2007).

Modelo de desempeño evaluado multiescenario

La Medición de la Calidad en el Desarrollo Empresarial (MDE) es un enfoque que considera seis elementos interdependientes que deben evaluarse para determinar el nivel de calidad del servicio ofrecido por una organización, el compromiso de la dirección juega un papel fundamental en la cultura de servicio y la mejora continua, mientras que los recursos humanos, procesos, tecnología, sistemas de medición y clientes también son componentes esenciales en la prestación de un buen servicio (Mas y Nieves, 2022).

El modelo de desempeño evaluado (MDE) se basa en la medición del desempeño de la empresa en términos de calidad de servicio, y se centra en la satisfacción del cliente como factor clave para el éxito, este modelo permite a las organizaciones identificar sus fortalezas y debilidades en la prestación de servicios y establecer planes de mejora para ofrecer una experiencia superior al cliente.

En la misma línea de pensamiento, Tés (1993) señala que existen dificultades en la evaluación de la validez del modelo de vacíos de Servqual en relación a la definición, tanto conceptual como operativa, de las expectativas, lo que genera confusión en su interpretación y justificación teórica, según su análisis, Servqual no cuenta con un buen poder para distinguir entre distintos conceptos y explica la conceptualización de las expectativas como puntos ideales en los modelos de actitud, por lo que recomienda la aplicación el modelo MDE (Tes, 1993).

Estos elementos serán evaluados individual y conjuntamente, cada uno tiene un impacto significativo en la calidad del servicio.

La dirección se enfocará en la satisfacción del cliente, el personal estará motivado y capacitado, los procesos serán eficientes, la tecnología adecuada y los sistemas de medición y retroalimentación de los clientes serán necesarios para garantizar un servicio de calidad y realizar mejoras.

Modelo SERVPERF

Entre los modelos más importantes y destacados para medir la calidad del servicio de una manera que no simplifique parámetros, están los modelos multidimensionales, entre estos tanto el modelo SERVPERF como SERVQUAL, buscan mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por las organizaciones tanto públicas como privadas, en cualquier ámbito en el que operen, sin embargo, a diferencia entre estos modelos es que el enfoque de SERVPERF se centra en medir la calidad del servicio percibida por los clientes, en lugar de enfocarse en las expectativas de los clientes. A continuación, se exponen las categorías de la calidad, utilizadas en este modelo.

Cuadro 1. Dimensiones de calidad aplicadas en SERVPERF

Intangibles	Fiabilidad	Empatía
	Comprensión de cómo los usuarios perciben la capacidad de la entidad para cumplir con los servicios acordados en los términos y plazos establecidos. Esto incluye la capacidad organizativa y de recursos para brindar un servicio eficiente y sin errores, lo que requiere procesos adecuados y personal calificado. Si no se cumple con estos aspectos, hay un riesgo de pérdida de confianza por parte de los usuarios hacia la entidad.	Un servicio es, en definitiva, una relación entre personas y la calidad se basa no solo en la cortesía profesional, sino en entender y resolver las necesidades por las que el usuario requiere determinado servicio. En este sentido, es necesario mantener informados a los usuarios de un servicio a lo largo de todo el proceso con información relevante para el mismo.
	Capacidad de Respuesta	Seguridad
	El servicio debe ser prestado cuando lo demanda el usuario, atendiendo a las necesidades económicas y sociales de hoy en día, esta dimensión responde a la rapidez y/o puntualidad de su solución.	La profesionalidad del personal de contacto con el usuario es una fuente de confianza que proyecta una óptima imagen de que la entidad tiene procesos claros y eficientes
Tangibles	Infraestructura	
	La profesionalidad del personal de contacto con el usuario es una fuente de confianza que proyecta una óptima imagen de que la entidad tiene procesos claros y eficientes	

Fuente: modificado a partir de Subsecretaría de Calidad en el Servicio Público (2020)

Dentro de los aspectos de confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad se engloban características relacionadas con el profesionalismo en el cumplimiento de competencias, la formación y amabilidad en el trato con el cliente, así como valores como la honestidad que aportan credibilidad y la seguridad que disminuye riesgos y dudas. Por su lado la empatía hace referencia a la capacidad del personal de conocer sus requerimientos, habilidades comunicativas y la facilidad de contacto (Subsecretaría de Calidad en el Servicio Público, 2020).

Dentro de las ventajas de utilizar el método SERVPERF a diferencia de servqual es que solo se basa en las percepciones, deja de lado las expectativas, lo que facilita su aplicación al realizar solo una aplicación en un momento específico.

La justificación detrás de esto se debe a los problemas de interpretación que surgen al definir el concepto de expectativa y su variación a lo largo de la prestación del servicio, así como su redundancia en relación con las percepciones del servicio recibido, la evidencia empírica demuestra que la percepción del desempeño por sí sola es capaz de predecir, al menos en parte, el comportamiento de los individuos, junto con la combinación de la percepción de las distintas dimensiones y la importancia que se les atribuye (Campoverde et al., 2020).

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Metodología de la investigación

En relación al enfoque metodológico, la investigación cuantitativa se centra en la cuantificación de los fenómenos, se basa en la idea de que los datos numéricos proporcionarán una descripción precisa y objetiva de la realidad (Hernández et al., 2019)

El trabajo investigativo posee un enfoque cuantitativo pues se analizaron datos cualitativos relacionados a la atención al cliente dentro de la institución, estos datos midieron la variable en 5 dimensiones de calidad, de igual manera se aplicó una encuesta que identificó las percepciones de los funcionarios en relación a la calidad del servicio desde su perspectiva.

La modalidad investigativa aplicada tiene como propósito resolver problemas prácticos en un contexto específico o aplicar los conocimientos y teorías existentes para mejorar o desarrollar algún aspecto de la realidad, es decir, busca aplicar el conocimiento teórico a situaciones reales para obtener soluciones prácticas y útiles (Hernández et al., 2019).

La tesis fue de modalidad aplicada, dado que se trata de mejorar la atención al cliente, se identifica inicialmente cuales fueron las debilidades dentro de la atención y las dimensiones de calidad del servicio.

La metodología investigativa de campo se refiere a la que se lleva a cabo en el lugar donde ocurren los hechos o fenómenos estudiados, es decir, se realiza en el entorno natural de los sujetos o situaciones involucrados (Hernández et al., 2019).

El trabajo investigativo fue de campo, pues se aplicaron encuestas a los funcionarios y cuestionarios del modelo SERVPERF a los usuarios del Servicio de Rentas Internas, una vez que fueron atendidos por el personal de la institución.

La investigación fue bibliográfica - documental dado que se analizaron varias fuentes de información como libros, investigaciones e informes, relacionadas tanto al método de medición de la calidad SERVPERF como en dependencia a la calidad de atención al cliente en el Servicio de Rentas Internas de Bolívar.

El nivel de investigativo fue descriptivo, pues se estudió información cuantificable en relación a las dimensiones de calidad con el fin de aportar datos concluyentes en relación a la calidad de atención al cliente del SRI Bolívar.

El nivel no experimental es en la que no se manipulan deliberadamente variables independientes ni se controlan las condiciones para observar el efecto en una variable dependiente, en vez de ello, se observan y estudian las relaciones naturales entre las variables existentes en situaciones reales (Romero et al., 2021).

El trabajo fue no experimental dado que no se manipuló ninguna de las variables de investigación, si no solo se describió su comportamiento y fue de corte trasversal pues se lo realizó en un tiempo determinado específico.

La población a estudiar son los usuarios atendidos en el Servicio de Rentas Internas de Bolívar, que para el año 2023 fueron de 31.711 usuarios. En base a la misma se calcula la muestra con la fórmula para poblaciones finitas conocidas.

$$N = \frac{N * p * q * Z^2}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

N: Población

Z: Valor obtenido mediante niveles de confianza

E: error

p: probabilidad de que ocurra el evento

q: probabilidad de que no ocurra el evento

*Si no se conoce el valor de p y q mediante estudios preliminares, se les asigna el 50% de probabilidad para cada uno.

$$n = \frac{31.711 * 0,5 * 0,5 * 1,96^2}{0,07^2 (31.711 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 194,8$$

$$n = 195 \text{ usuarios}$$

Se aplicó la encuesta SERVPERF a 195 usuarios.

Para la recolección de la información, se aplicó:

Encuesta a los funcionarios del SRI Bolívar

Se realizó una encuesta aplicada a los funcionarios de atención al cliente del SRI Bolívar que consta de 10 preguntas, la cual fue formulada en función de los resultados obtenidos previamente en el cuestionario servqual, con el ánimo de identificar las causas de insatisfacción de los clientes desde la perspectiva de los funcionarios.

Cuestionario SERVPERF

El cuestionario SERVPERF contiene preguntas relacionadas a las 5 dimensiones de la calidad, con el fin de medir la calidad del servicio en función de la satisfacción del Usuario.

Cuadro 2. Diseño de preguntas en función de las dimensiones de calidad

Dimensión de la calidad	Parámetro a medir	Preguntas
Fiabilidad	Efectividad	<p>¿El funcionario por el cual usted fue atendido mostró interés por solucionar su duda?</p> <p>¿El funcionario, cuando promete dar solución a una duda, lo cumple?</p> <p>¿Los funcionarios ofrecen un buen servicio?</p> <p>¿El funcionario realizó bien su trabajo a la primera vez?</p> <p>¿Piensa usted que se informa de manera oportuna cuando existen cambios tributarios?</p>
Capacidad de respuesta	Tiempo	<p>¿El servicio que ofrecen en el SRI Bolívar es rápido?</p> <p>¿El tiempo que esperó antes de ser atendido le pareció satisfactorio?</p> <p>¿El tiempo en ventanilla de servicios le pareció satisfactorio?</p> <p>¿El tiempo en que resolvieron sus dudas le pareció satisfactorio?</p>
Seguridad	Conocimiento Servicio	<p>¿El funcionario por el cual usted fue atendido le inspira confianza?</p> <p>¿El funcionario fue amable?</p> <p>¿Se sintió seguro al recibir el servicio en la institución?</p> <p>¿El funcionario pudo solventar todas sus dudas?</p>
Empatía	Compresión	<p>¿El servicio ofrecido por el SRI fue personalizado?</p> <p>¿Los horarios de atención son convenientes para los usuarios?</p> <p>¿El funcionario mostro interés por sus inquietudes y sugerencias?</p> <p>¿El SRI Bolívar comprende las necesidades de los usuarios?</p>
Bienes tangibles	Instalaciones Tecnología Promoción Presentación de los funcionarios Cantidad de funcionarios	<p>¿EL SRI Bolívar posee equipos modernos?</p> <p>¿Las instalaciones del SRI Bolívar son cómodas?</p> <p>¿La presentación de los funcionarios es adecuada?</p> <p>¿El material informativo impreso es claro?</p> <p>¿El material informativo impreso está disponible?</p>

Fuente: elaboración propia

Para el procesamiento, tabulación y graficación de la información se utiliza el programa Spss y Microsoft Excel.

2.2. Caracterización de la empresa

El Servicio de Rentas Internas de Bolívar se encuentra ubicado en las calles García Moreno y 7 de mayo, atiende de 08:00 a 17H00, entre los servicios que presta están:

Figura 2. Servicios que presta el SRI Bolívar

<p>Claves</p>	<p>La clave provee al usuario el acceso al portal SRI en línea y utilizar sus servicios, esta combinación es única y pertenece al contribuyente titular, o en su ausencia, a su representante legal, y es responsabilidad del usuario la responsabilidad de mantener segura su clave, así como de evitar revelarla o permitir su uso por parte de terceros no autorizados.</p>
<p>Registro único de contribuyentes</p>	<p>Registro que contiene la identificación y ubicación de los contribuyentes en una base de datos centralizada, administrado por la entidad recaudadora de impuestos , registro permite una gestión más eficiente en la administración tributaria, ya que facilita el control, seguimiento y fiscalización de las obligaciones fiscales de los contribuyentes.</p>
<p>Impuestos vehiculares</p>	<p>El SRI administra y recauda 2 tipos de impuestos vehiculares, el primero relacionado a la propiedad y el segundo grabado a la compra y venta de vehículos usados.</p>
<p>Herencias legados y donaciones</p>	<p>Impuesto que se aplica al incremento patrimonial proveniente de herencias, legados, donaciones y todo tipo de acto o contrato por el cual se adquiriera el dominio a título gratuito de bienes y derechos existentes en el Ecuador.</p>
<p>Información y otros procesos</p>	<p>Se provee información sobre procesos y servicios en general, sea tributación, facturación, pago de impuestos, deudas, devoluciones, notificaciones, entre otros.</p>

Fuente: modificado a partir de Servicio de Rentas Internas (2023)

Los servicios que presta el SRI Bolívar pueden realizarse en secretaria en relación a la recepción de trámites y en el departamento de cobro si son referentes a obligaciones y coactivas, es así que la encuesta de satisfacción SERVPERF se aplica también a los usuarios de estas instancias.

El Servicio de Rentas Internas ha recaudado en millones de dólares 17.164, que es la sumatoria del impuesto al valor agregado, a la renta, a los consumos especiales, a la salida de divisas y otros ingresos, en relación al 2021 se observa un crecimiento del 22,8%. Dentro de los sectores con mayor crecimiento están minas y canteras con el 87,3% y el sector inmobiliario con el 49,6%, dentro de la zonal 5 en la cual se encuentra la provincia de Bolívar, existió al 2022 un crecimiento en la recaudación del 29,5% (Servicio de Rentas Internas, 2022).

En cuanto a las capacitaciones realizadas en 2022 fueron de 119.689, un 69,89% mayor que en el año 2021, lo que se sustenta con 2.105 eventos realizados en el año 2022, las capacitaciones fueron principalmente en comprobante de venta, impuesto a la renta, deberes formales e impuesto al valor agregado (Servicio de Rentas Internas, 2022).

En relación al número de atenciones a nivel nacional en canales presenciales, se atendió a 2.333.520 usuarios de los cuales el 92,60% fueron atendidos en las 42 agencias a nivel nacional, el 7,01% en las 15 ventanillas únicas y el 0,38% mediante brigadas móviles (Servicio de Rentas Internas, 2022).

En el SRI Bolívar se atendió durante el año 2022 a 31711 usuarios, los meses en los que existe una mayor cantidad de usuarios son febrero, marzo y entre agosto y noviembre y cabe señalar que según el catastro existen 24.601 personas naturales y 1.624 sociedades (Servicio de Rentas Internas, 2022).

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro del presente capítulo se inicia con el análisis del cuestionario SERVPERF, por cada una de las dimensiones de calidad, y sus respectivos criterios, para lo cual se tabulan, grafican y analizan los datos, seguido se priorizan los criterios con el fin de determinar los que requieren atención inmediata.

Una vez priorizados se clasifican a las causas de insatisfacción del usuario por factores externos o internos a la institución, para poder diseñar estrategias que mejoren las debilidades internas y en relación a los factores externos pautas para la mitigación de su impacto en la satisfacción del cliente.

Dado que los factores internos fueron más representativos y están directamente vinculados con la atención que proporcionan los funcionarios, se realizó una encuesta a los mismos para determinar las causas que provoca un mal servicio al usuario, por lo que se trataron lineamientos como la satisfacción en el trabajo, comunicación y ambiente laboral, salario acorde a funciones, así como preguntas direccionadas a conocer si los funcionarios están conscientes de que existe insatisfacción por parte de los usuarios.

Satisfacción de los usuarios a través de SERVPERF

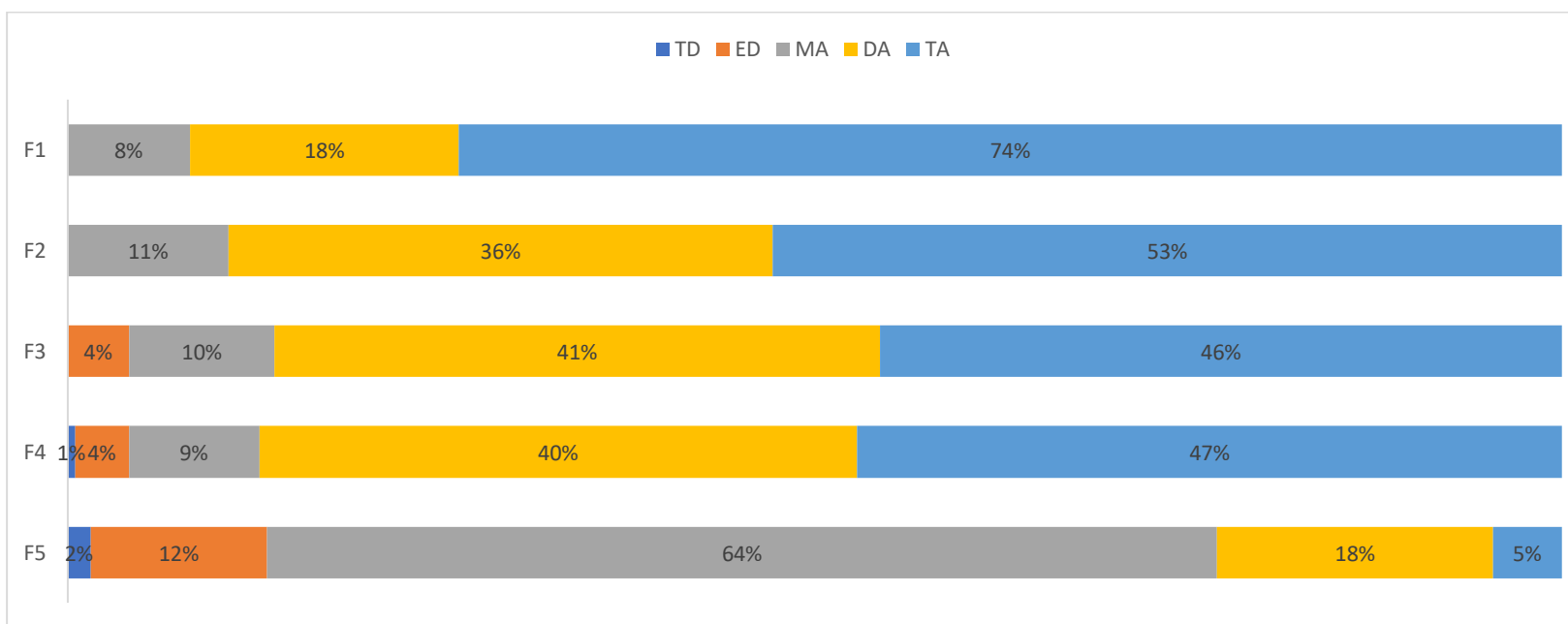
3.1. Dimensión: Fiabilidad

Tabla 1. SERVPERF: Fiabilidad

Pregunta	TD	ED	MA	DA	TA	Sumatoria	Media
¿El funcionario por el cual usted fue atendido, mostró interés por solucionar su duda?	0	0	16	35	144	195	4,66
¿El funcionario, cuando promete hacer algo lo cumple?	0	0	21	71	103	195	4,42
¿Los funcionarios ofrecen un buen servicio?	0	8	19	79	89	195	4,28
¿El funcionario realizó bien su trabajo a la primera vez?	1	7	17	78	92	195	4,30
¿Piensa usted que se informa de manera oportuna cuando existen cambios tributarios?	3	23	124	36	9	195	3,13

Fuente: Cuestionario SERVPERF aplicado (2023)

Gráfico 1 SERVPERF: Fiabilidad



Fuente: Tabla 1

Análisis e interpretación: Como se observa los 4 primeros criterios de la dimensión fiabilidad poseen resultados positivos, en los cuales la mayoría de los usuarios están de acuerdo con que existe fiabilidad en el servicio a excepción del criterio 5, donde el 64% de los encuestados menciona que esta medianamente de acuerdo, con que se informa de manera oportuna cuando existen cambios tributarios, existe un 12% que está en desacuerdo y un 2% en total desacuerdo.

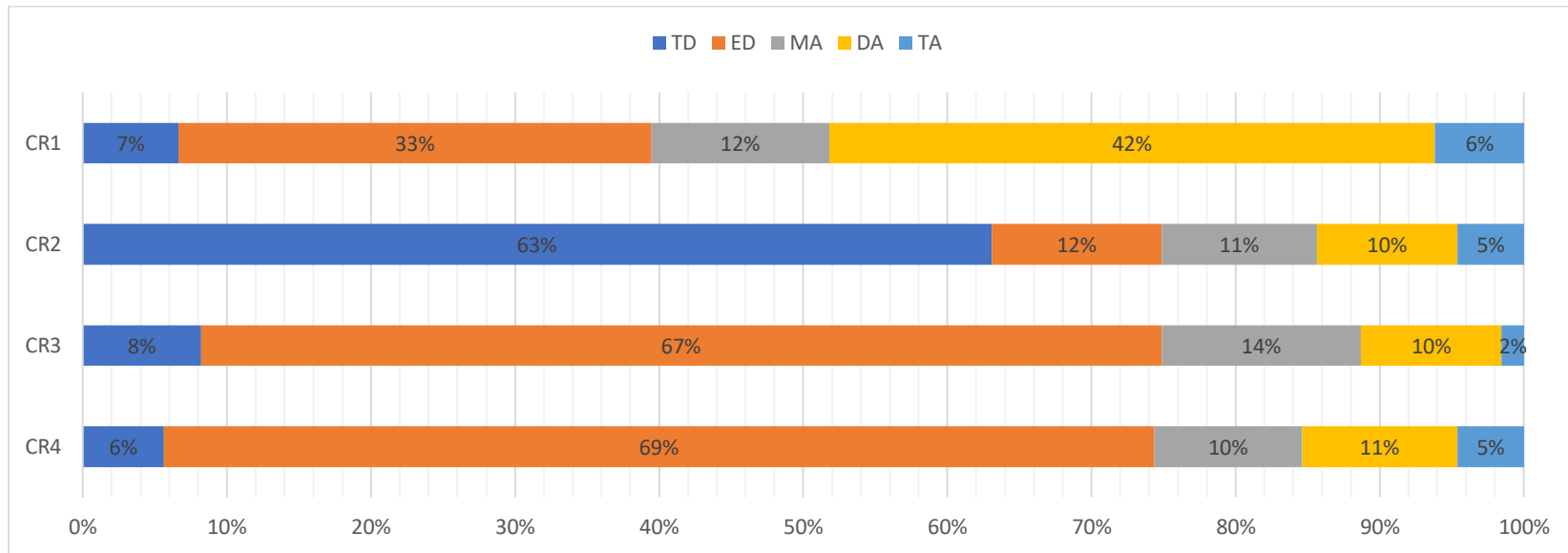
3.2. Dimensión: Capacidad de respuesta

Tabla 2. SERVPERF: Capacidad de respuesta

Pregunta	TD	ED	MA	DA	TA	Sumatoria	Media
¿El servicio que ofrecen en el SRI Bolívar es rápido?	13	64	24	82	12	195	3,08
¿El tiempo que esperó antes de ser atendido le pareció satisfactorio?	123	23	21	19	9	195	1,81
¿El tiempo en ventanilla se servicios le pareció satisfactorio?	16	130	27	19	3	195	2,30
¿El tiempo en que resolvieron su duda le pareció satisfactorio?	11	134	20	21	9	195	2,40

Fuente: Cuestionario SERVPERF aplicado (2023)

Gráfico 2 SERVPERF: Capacidad de respuesta



Fuente: Tabla 2

Análisis e interpretación: La capacidad de respuesta es una de las dimensiones con más oportunidades de mejora, pues como se aprecia, los criterios tienen porcentajes altamente significativos de insatisfacción, principalmente en los relacionados al tiempo en ventanilla de espera y el tiempo de resolución de dudas.

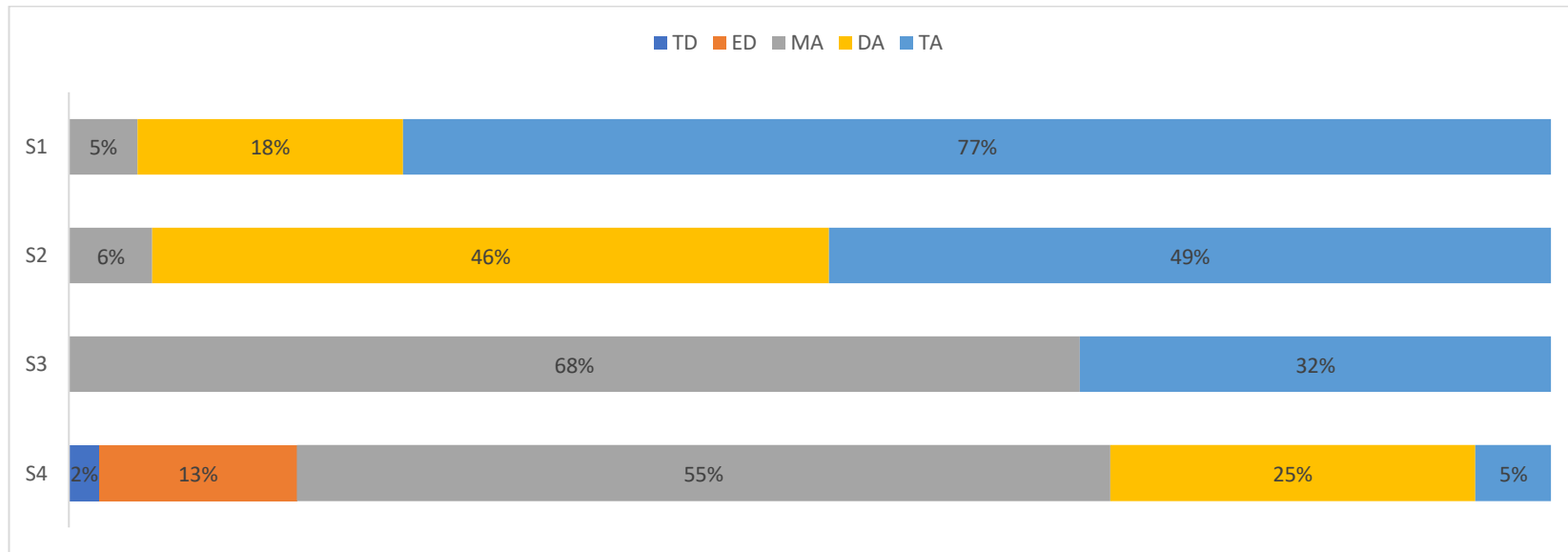
3.3. Dimensión: Seguridad

Tabla 3. SERVPERF: Seguridad

Pregunta	TD	ED	MA	DA	TA	Sumatoria	Media
¿El funcionario por el cual usted fue atendido le inspira confianza?	0	0	9	35	151	195	4,73
¿El funcionario fue amable?	0	0	11	89	95	195	4,43
¿Se sintió seguro al recibir el servicio en la institución?	0	0	133	0	62	195	3,64
¿El funcionario pudo solventar todas sus dudas?	4	26	107	48	10	195	3,17

Fuente: Cuestionario SERVPERF aplicado (2023)

Gráfico 3 SERVPERF: Seguridad



Fuente: Tabla 3

Análisis e interpretación: En relación a la dimensión seguridad, criterios como confianza y amabilidad poseen buenos niveles de satisfacción, lo que no ocurre con la sensación de seguridad al recibir el servicio en la institución, menos con la solvencia de los funcionarios para solventar todas las dudas.

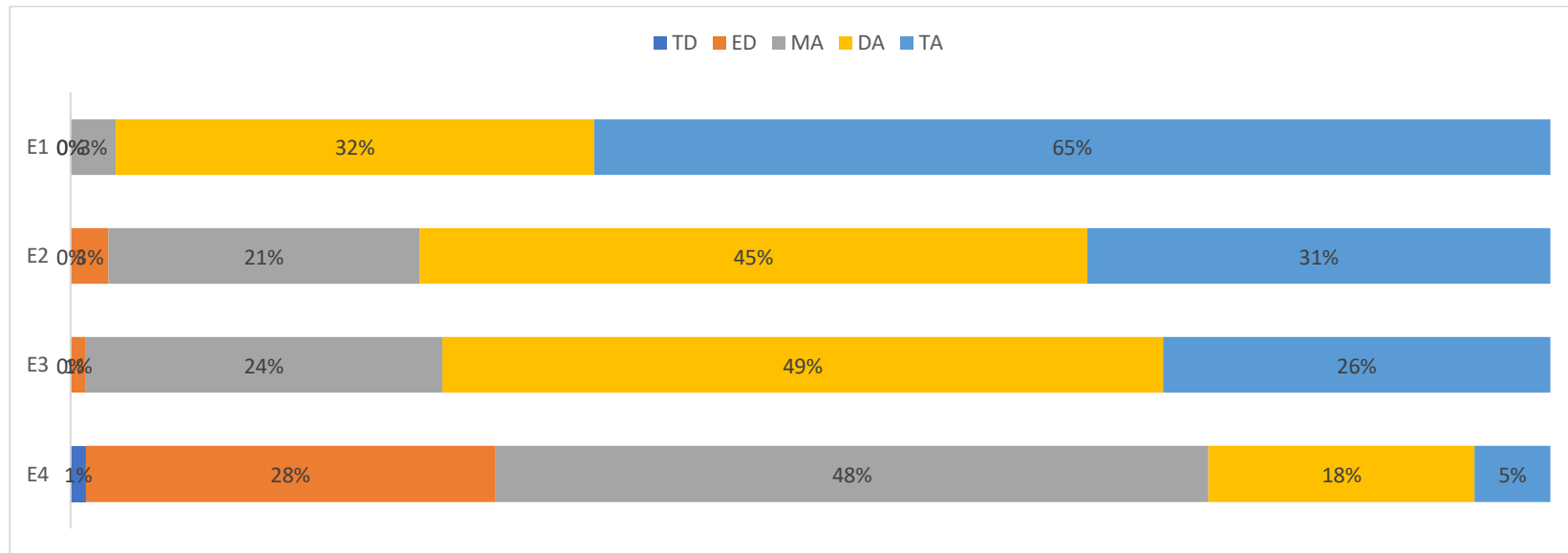
3.4. Dimensión: Empatía

Tabla 4. SERVPERF: Empatía

Pregunta	TD	ED	MA	DA	TA	Sumatoria	Media
¿El servicio ofrecido por el SRI fue personalizado?	0	0	6	63	126	195	4,62
¿Los horarios de atención es conveniente para los usuarios?	0	5	41	88	61	195	4,05
¿El funcionario mostro interés por sus inquietudes y sugerencias?	0	2	47	95	51	195	4,00
¿El SRI Bolívar comprende las necesidades de los usuarios?	2	54	94	35	10	195	2,98

Fuente: Cuestionario SERVPERF aplicado (2023)

Gráfico 4 SERVPERF: Empatía



Fuente: Tabla 4

Análisis e interpretación: En cuanto a la dimensión de empatía, criterios como el servicio personalizado, horarios de atención y el interés de los funcionarios por sus resolver inquietudes y sugerencias poseen niveles de satisfacción adecuados, pero existe una debilidad en relación a que los usuarios en su mayoría sienten que la institución no comprende sus necesidades.

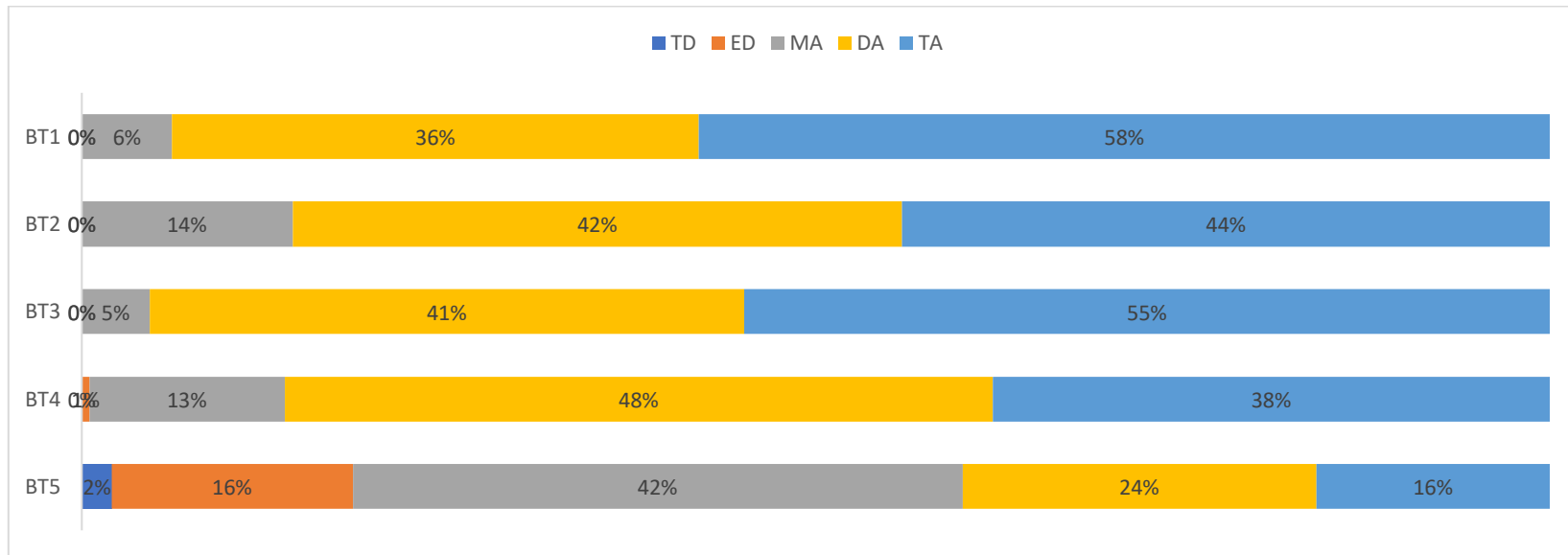
Dimensión: Bienes tangibles

Tabla 5. SERVPERF: Bienes tangibles

Pregunta	TD	ED	MA	DA	TA	Sumatoria	Media
¿EL SRI Bolívar posee equipos modernos?	0	0	12	70	113	195	4,52
¿Las instalaciones del SRI Bolívar son cómodas?	0	0	28	81	86	195	4,30
¿La presentación de los funcionarios es adecuada?	0	0	9	79	107	195	4,50
¿El material informativo impreso es claro?	0	1	26	94	74	195	4,24
¿El material informativo impreso está disponible?	4	32	81	47	31	195	3,35

Fuente: Cuestionario SERVPERF aplicado (2023)

Gráfico 5 SERVPERF: Bienes tangibles



Fuente: Tabla 5

Análisis e interpretación: En relación a la dimensión de bienes tangibles, criterios como equipos modernos, instalaciones cómodas, presentación de funcionarios y material informativo impreso claro, poseen buenos niveles de satisfacción. Pero existe una debilidad en cuanto a la disponibilidad del material informativo impreso, en el cual un 42% menciona que esta medianamente de acuerdo, un 16% en desacuerdo y un 2% en total desacuerdo.

Análisis SERVPERF

Dentro del análisis SERVPERF, se considera una escala a manera de semáforo, mediante la cual se priorizan los criterios que requieren atención urgente por parte de la institución, los cuales se han sombreado con tono rojo, luego los factores que poseen una prioridad de atención menor, los cuales se los observa en tono amarillo y por último los criterios que se mantendrán de color verde.

Tabla 6. SERVPERF: Priorización de criterios

Dimensión	Criterio	Media del criterio	Media de la dimensión
Fiabilidad	F1	4,66	4,16
	F2	4,42	
	F3	4,28	
	F4	4,30	
	F5	3,13	
Capacidad de Respuesta	CR1	3,08	2,40
	CR2	1,81	
	CR3	2,30	
	CR4	2,40	
Seguridad	S1	4,73	3,99
	S2	4,43	
	S3	3,64	
	S4	3,17	
Empatía	E1	4,62	3,91
	E2	4,05	
	E3	4,00	
	E4	2,98	
Bienes Tangibles	BT1	4,52	4,18
	BT2	4,30	
	BT3	4,50	
	BT4	4,24	
	BT5	3,35	

Fuente: Cuestionario SERVPERF aplicado (2023)

Una vez visualizadas las dimensiones y criterios que requieren atención se los clasifica en una tabla resumen, a través de la cual se identifica si las causas que la provocan son de orden interno o externo.

Tabla 7. Causalidad de deficiencias

Dimensión	Criterio	Media criterio	Factor interno	Factor externo
Fiabilidad	F5	3,13		X
Capacidad de Respuesta	CR1	3,08	X	
	CR2	1,81	X	
	CR3	2,30	X	
	CR4	2,40	X	
Seguridad	S3	3,64	X	X
	S4	3,17	X	
Empatía	E4	2,98	X	
Bienes Tangibles	BT5	3,35		X

Fuente: Cuestionario SERVPERF aplicado (2023)

Como se observa la mayoría de los criterios son debilidades internas de la organización y no obedecen a factores que no están fuera del control de la misma, por lo que facilita la realización de estrategias para poder mejorar los criterios con deficiencias.

Encuesta personal interno

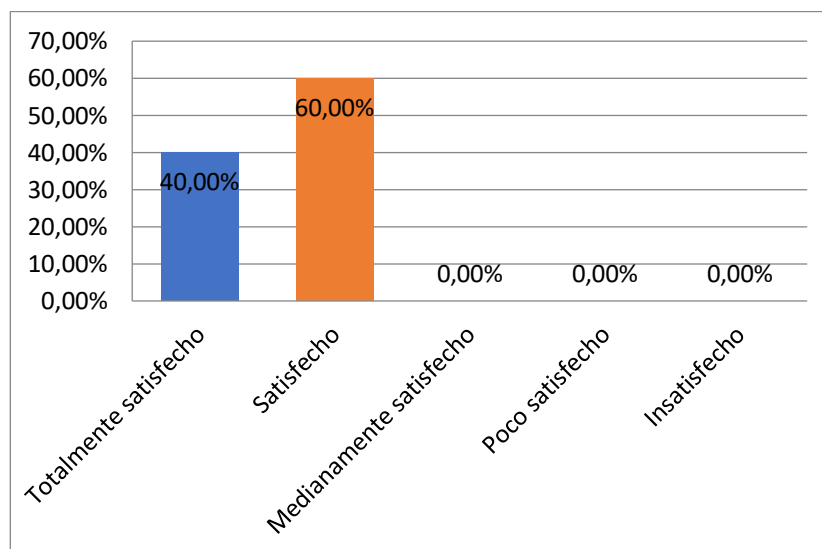
1. ¿Está satisfecho en su puesto de trabajo?

Tabla 8. Satisfacción en el puesto de trabajo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	2	40,00%
Satisfecho	3	60,00%
Medianamente satisfecho	0	0,00%
Poco satisfecho	0	0,00%
Insatisfecho	0	0,00%
Total	5	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada (2023)

Gráfico 6 Satisfacción en el puesto de trabajo



Fuente: Tabla 1

Análisis e interpretación: La satisfacción laboral brinda al trabajador un entorno positivo que le permite cumplir sus funciones de manera satisfactoria (De la Cruz, 2020), es así que la relevancia de la satisfacción en el puesto de trabajo es un elemento fundamental para que el servidor público preste un buen servicio al usuario. Como se observa el nivel de satisfacción en el trabajo es alto: el 40% de los empleados está totalmente satisfecho y el 60% está satisfecho.

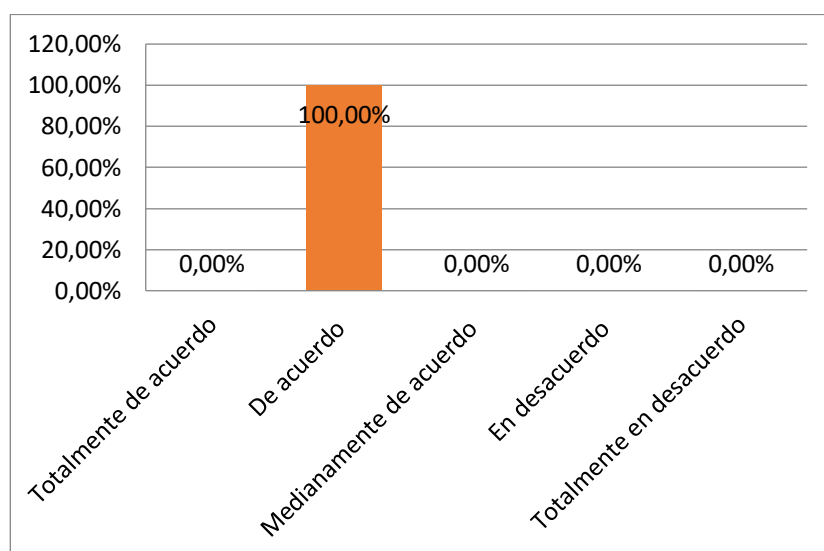
2. ¿Su salario es acorde a las responsabilidades y funciones que cumple?

Tabla 9. Satisfacción en función de salario

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
De acuerdo	5	100,00%
Medianamente de acuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Total	5	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada (2023)

Gráfico 7 Satisfacción en función de salario



Fuente: Tabla 1

Análisis e interpretación: La satisfacción en el trabajo viene dada de factores externos e internos, entre los factores internos se nombran criterios personales, situacionales, salario, comunicación, beneficios, ambiente (De la Cruz, 2020), por lo que, al poseer un salario competitivo, los funcionarios estarán motivados a brindar un buen servicio. Como se observa el nivel de satisfacción de los funcionarios en relación al salario es alto, el 100% que está de acuerdo con su salario.

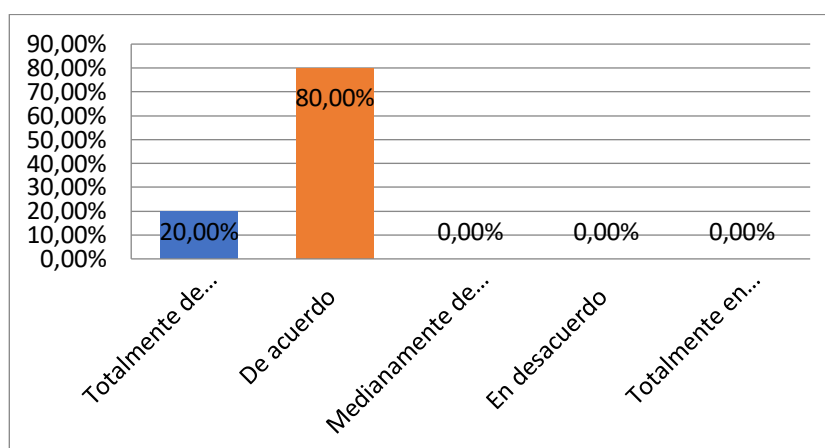
3. ¿La comunicación entre los compañeros de trabajo es adecuada?

Tabla 10. Comunicación en el trabajo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	20,00%
De acuerdo	4	80,00%
Medianamente de acuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Total	5	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada (2023)

Gráfico 8 Comunicación en el trabajo



Fuente: Tabla 1

Análisis e interpretación: La satisfacción laboral es un estado de ánimo que depende de una serie de factores como el ambiente de trabajo, el salario o las oportunidades de desarrollo profesional (De la Cruz, 2020), es así que la comunicación efectiva entre funcionarios aporta a un buen ambiente laboral y a su vez motiva a brindar un buen servicio, Como se observa la comunicación entre los compañeros de trabajo es adecuada, el 80% está de acuerdo y un 20% totalmente de acuerdo.

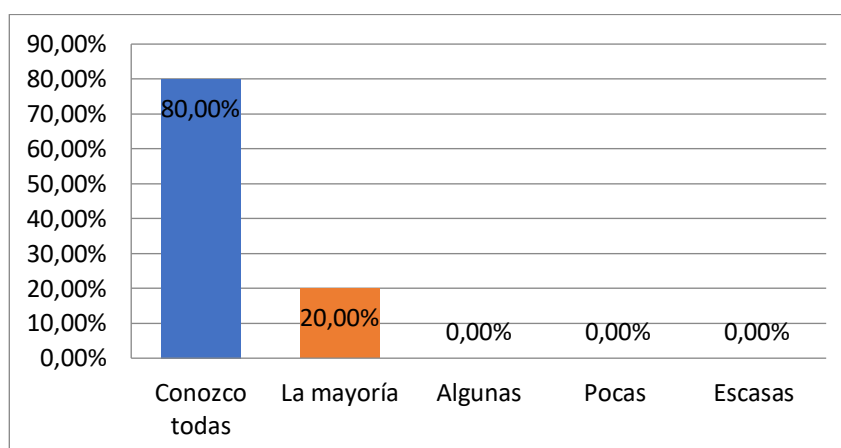
4. ¿Usted conoce todas las obligaciones y funciones de su puesto de trabajo?

Tabla 11. Obligaciones y funciones de su puesto de trabajo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Conozco todas	4	80,00%
La mayoría	1	20,00%
Algunas	0	0,00%
Pocas	0	0,00%
Escasas	0	0,00%
Total	5	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada (2023)

Gráfico 9 Obligaciones y funciones de su puesto de trabajo



Fuente: Tabla 1

Análisis e interpretación: Tener un conocimiento de las obligaciones y deberes en el puesto de trabajo facilita el desarrollo de las actividades institucionales, por lo que es necesario manuales que fijen tanto políticas como las funciones para cada puesto departamental (Quimiz y Palacios, 2021). En el SRI Bolívar el 80% conoce todas las obligaciones y funciones de su puesto de trabajo y un 20% la mayoría de estas.

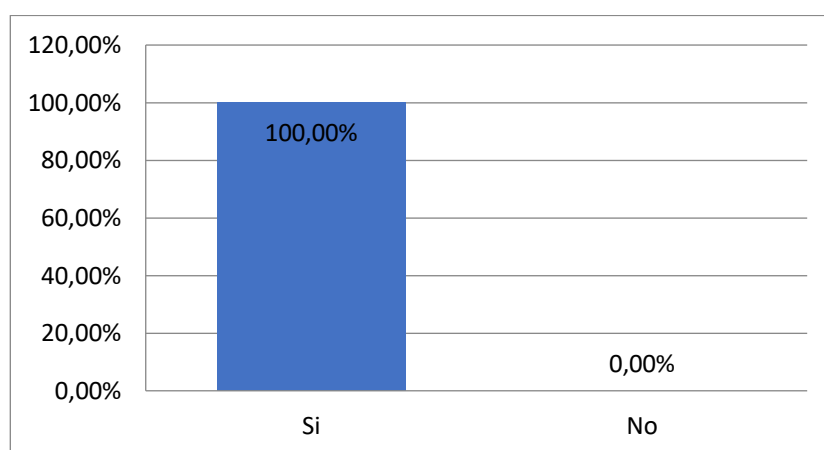
5. ¿Recibió una inducción al iniciar funciones en su puesto de trabajo?

Tabla 12. Inducción

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100,00%
No	0	0,00%
Total	5	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada (2023)

Gráfico 10 Inducción



Fuente: Tabla 1

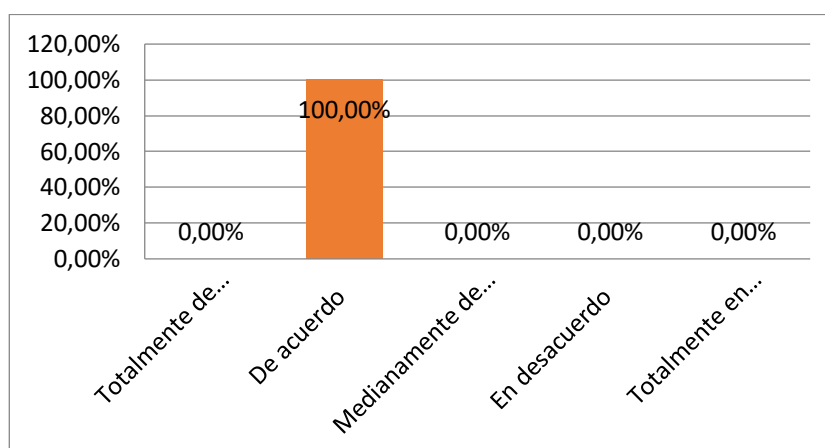
Análisis e interpretación: La inducción es un proceso necesario para cualquier funcionario y relevante para las instituciones al proporcionar beneficios como: un buen ambiente de trabajo, reducción en la rotación de personal, reducen costos a mediano y largo plazo, así como el estrés en todo el personal (Díaz, 2020). En el SRI Bolívar según la encuesta aplicada todos los funcionarios recibieron una inducción.

6. ¿Está usted de acuerdo con el horario de trabajo?

Tabla 13. De acuerdo con el horario de trabajo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
De acuerdo	5	100,00%
Medianamente de acuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Total	5	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada (2023)

Gráfico 11 De acuerdo con el horario de trabajo

Fuente: Tabla 1

Análisis e interpretación: La satisfacción laboral se ve influenciada por factores que se encuentran dentro y fuera de la organización. Los factores internos son aquellos que dependen del trabajador, como sus intereses personales, su capacidad de adaptación a la situación, su horario de trabajo, su salario, la comunicación con sus compañeros y superiores, y los beneficios que recibe (De la Cruz, 2020), La totalidad de los funcionarios del SRI Bolívar están satisfechos con el horario de trabajo.

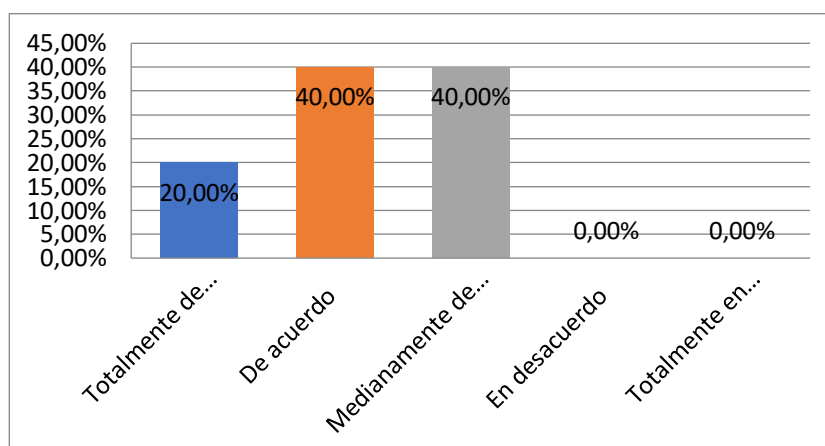
7. ¿Piensa usted que es necesario un manual de atención al cliente para aumentar el nivel de satisfacción de los mismos?

Tabla 14. Necesidad de un manual de atención al cliente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	20,00%
De acuerdo	2	40,00%
Medianamente de acuerdo	2	40,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Total	5	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada (2023)

Gráfico 12 Necesidad de un manual de atención al cliente



Fuente: Tabla 1

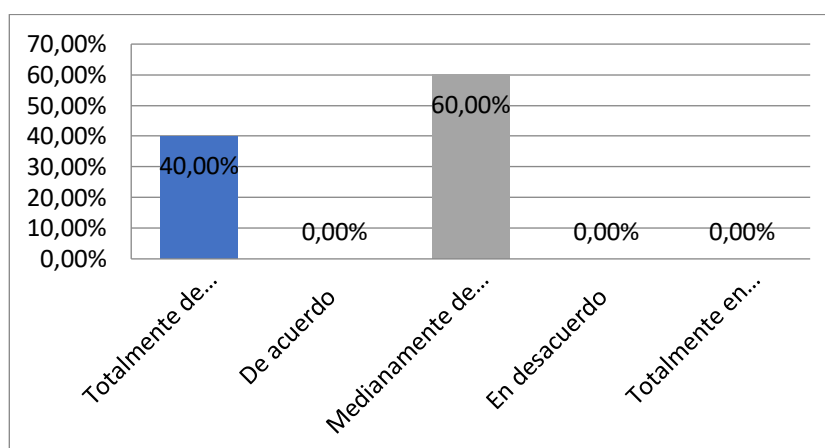
Análisis e interpretación: Un manual de atención al cliente es un documento que proporciona una guía de procedimientos y lineamientos de como atender a un cliente, apunta generalmente a que el trato sea estandarizado de manera que el servicio se vuelva eficiente y acorde a los requerimientos del cliente (Arenal, 2019). Como se observa en términos generales están de acuerdo con crear un manual de atención al cliente, pues el 20% está totalmente de acuerdo, el 40% de acuerdo y otro 40% medianamente de acuerdo.

8. ¿Piensa que se requieren capacitaciones en aspectos técnicos y normas?

Tabla 15. Requerimiento de capacitaciones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	40,00%
De acuerdo	0	0,00%
Medianamente de acuerdo	3	60,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Total	5	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada (2023)

Gráfico 13 Requerimiento de capacitaciones

Fuente: Tabla 1

Análisis e interpretación: La capacitación es una inversión que beneficia tanto a las empresas como a los trabajadores, al ser una importante herramienta para el desarrollo profesional y el crecimiento de las organizaciones. (Honores et al., 2020). Un 40% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que se requieren capacitaciones en aspectos técnicos y normas, y un 60% medianamente de acuerdo.

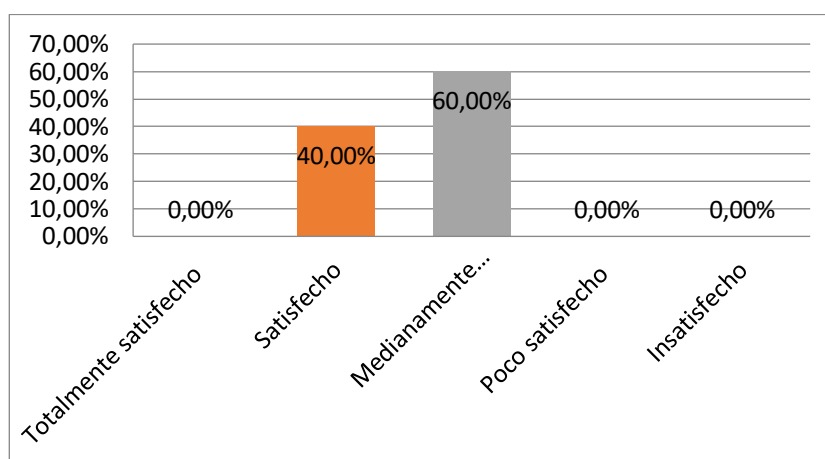
9. ¿Cuál piensa usted que es el nivel de satisfacción de los usuarios?

Tabla 16. Funcionarios: Nivel de satisfacción de los usuarios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	0	0,00%
Satisfecho	2	40,00%
Medianamente satisfecho	3	60,00%
Poco satisfecho	0	0,00%
Insatisfecho	0	0,00%
Total	5	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada (2023)

Gráfico 14 Funcionarios: Nivel de satisfacción de los usuarios



Fuente: Tabla 1

Análisis e interpretación: La satisfacción del usuario es un estado de ánimo positivo que se produce si las expectativas del usuario se cumplen o superan (Pierrend, 2020). En el SRI Bolívar un 40% de los funcionarios piensa que los usuarios están satisfechos y un 60% medianamente satisfechos.

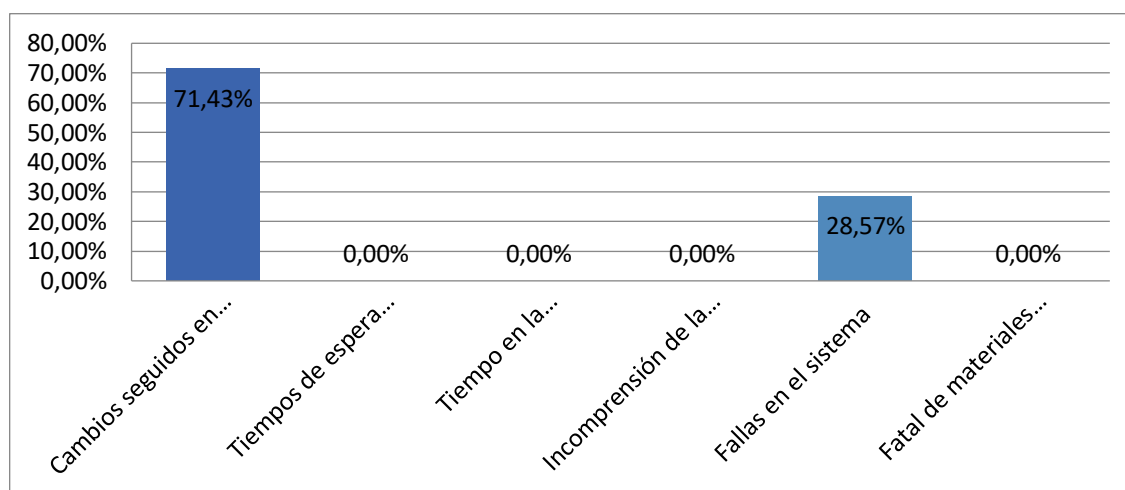
10. ¿Cuál piensa usted que es el motivo por el que un usuario estaría insatisfecho con el servicio?

Tabla 17. Causas de insatisfacción

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cambios seguidos en las normas tributarias	5	71,43%
Tiempos de espera para atención	0	0,00%
Tiempo en la resolución de la duda o problema	0	0,00%
Incomprensión de la duda	0	0,00%
Fallas en el sistema	2	28,57%
Fatal de materiales impresos	0	0,00%
Total	7	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada (2023)

Gráfico 15 Causas de insatisfacción



Fuente: Tabla 1

Análisis e interpretación: La satisfacción del usuario es un factor clave para cualquier organización, de ahí que es necesario medirla y tomar medidas y prácticas que permitan mejorarla (Pierrend, 2020). En el SRI Bolívar el principal motivo por el que un usuario podría estar insatisfecho con el servicio, para el 71,43% de los funcionarios, son los cambios frecuentes en las normas tributarias, seguido por los que piensan que es por fallas en el sistema.

Medidas propositivas

En base tanto al cuestionario SERVPERF como a las encuestas aplicadas a los funcionarios, se procede a proponer alternativas para mejorar las dimensiones de calidad, en los criterios que requieren atención.

Tabla 18. Estrategias de mejora

Dimensión	Criterio	Planificación adecuada de impresión de medios informativos	Capacitación en atención al cliente	Contratar más personal	Capacitación aspectos técnicos y normas	Promover la utilización del buzón de sugerencias	Estrategias pasivas de seguridad
Fiabilidad	Informar cambios tributarios oportunamente	1			1		
Capacidad de Respuesta	Rapidez en el servicio	1		1	1		
	Tiempo que espero antes de ser atendido	1		1	1		
	El tiempo de espera en ventanilla de servicios			1	1		
	Tiempo de resolución de dudas			1	1		
Seguridad	Seguridad al recibir el servicio						1
	Funcionario que solventa dudas				1		
Empatía	Comprender las necesidades de los usuarios		1			1	
Bienes Tangibles	Material informativo impreso disponible	1					
Sumatoria (Priorización)		4	1	4	6	1	1

Fuente: Cuestionario SERVPERF aplicado (2023)

Todas las estrategias han sido calificadas con 1 o 0, en relación a si las mismas resolvían uno de los criterios, al final la sumatoria indica la estrategia que resuelve una mayor cantidad de criterios de las dimensiones de la calidad.

Se han elegido las siguientes estrategias para mejorar los criterios que requieren atención en relación a las dimensiones de la calidad, con el fin de mejorar la atención al cliente, las cuales se muestra de mayor a menos importancia.

- Capacitación en aspectos técnicos y normas
- Planificación adecuada de impresión de medio informativos
- Contratar más personal
- Capacitación en atención al cliente
- Promover la utilización del buzón de sugerencias
- Estrategias pasivas de seguridad

Por último, se procede a sistematizar las estrategias con la finalidad de determinar, que tipo de recursos se utilizarán, cuál será el responsable de su ejecución, el costo de cada una y en qué tiempo se recomienda aplicarlas.

Tabla 19. Sistematización de estrategias

Estrategia	Recursos	Responsable	Costo	Cronograma					
				S1	S2	S3	S4	S5	S6
Capacitación es aspectos técnicos y normas	Humano	Director	\$ 600	■	■	■			
Planificación adecuada de impresión de medio informativos	Humano	Director	\$ 0	■					
Contratar más personal (1 funcionario)	Humano	Director	\$12.826,63 (Anexo 3)	■	■	■	■		
Capacitación en atención al cliente	Humano	Director	\$ 600	■	■	■			
Promover la utilización del buzón de sugerencias	Humano	Director	\$ 150	■		■		■	
Estrategias pasivas de seguridad	Humano	Director	\$ 400	■	■				
Total			\$14.577	S: Semanas					

Realizado por: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Se sustentó teórica y metodológicamente los temas relacionados con la calidad del servicio y el modelo SERVPERF, observado que los autores relacionados más y representativos en el área categorizan a la calidad en dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y bienes tangibles.
- Se llevó a cabo un análisis de la calidad del servicio al utilizar una serie de preguntas SERVPERF adaptadas para el Servicio de Rentas Internas de Bolívar, el cual mostró algunos hallazgos, principalmente problemas internos, por esta razón, se decidió realizar una encuesta dirigida al personal de la entidad, para determinar los factores que contribuirían a un mal servicio, en el cual se incluyeron áreas como la satisfacción laboral, la comunicación, el medioambiente, el salario según las tareas realizadas y se intuyó si los empleados estaban al tanto de la insatisfacción de los usuarios.
- Al aplicar el modelo SERVPERF al contribuyente, la mayoría de las deficiencias se determinaron como internas, tales como agilidad al ofrecer los servicios, seguridad y comprensión de las necesidades de los usuarios, para amenazas externas, la desinformación respecto a las modificaciones de impuestos fue identificada.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda para trabajos de titulación similares, tomar como referencia investigativa el marco teórico y práctico de la presente investigación sobre el modelo SERVPERF y la Calidad de Servicio; pues permitirá estimar la importancia de cada una de las dimensiones (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y bienes tangibles) en la satisfacción del cliente y el rendimiento organizacional al evaluar con el mismo modelo.
- Se recomiendan realizar un estudio similar el siguiente semestre, en el cual evalúe las estrategias propuestas y profundice en los factores de insatisfacción identificados en la encuesta SERVPERF, con el fin de observar si han existido avances que contribuyan realmente a la prestación del servicio, la investigación incluiría la medición directa de la satisfacción laboral, la comunicación, el medio ambiente, el salario, así como el conocimiento y entendimiento por parte de los empleados de la insatisfacción de los usuarios.
- Se recomienda la aplicación de todas las estrategias diseñadas, las cuales tienen como finalidad mejorar la calidad del servicios en la instituciones, se considerará además que al haber sido priorizadas, en el caso de no existir los recursos necesarios o el impedimento de gestionar, se aplicarían las que se prevé tendrían una mayor incidencia en las causas de insatisfacción como son: capacitación es aspectos técnicos y normas, planificación adecuada de impresión de medio informativos y contratar más personal.

BIBLIOGRAFÍA

- Accenture. (13 de Octubre de 2016). Accenture. <https://newsroom.accenture.com/news/consumers-welcome-personalized-offerings-but-businesses-are-struggling-to-deliver-finds-accenture-interactive-personalization-research.htm>
- Acosta, M., y Ortiz, J. (2020). Servucción para incrementar las ventas en la empresa Eco Services [Tesis]. Universidad César Vallejo Chiclayo de Perú.
- Anchundia, M., y Aguayo, M. (2023). Evaluación de la calidad de los servicios del GADM del Cantón Puerto López mediante la aplicación del modelo SERVPERF. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 10(2), 118-141. <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/1207/1022>
- Arenal, C. (2019). Gestión de la atención al cliente / consumidor. Tutor formación. https://doi.org/https://books.google.es/books?id=F2-_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Campoverde, R., Baldeón, M., González, V., y Montero, M. (2020). Calidad de servicios médicos ambulatorios: un análisis confirmatorio del modelo SERVPERF. *Revista ESPACIOS*, 41(31), 1-13. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n31/a20v41n31p03.pdf>
- Castillo, A., y Gallardo, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*(34), 119-132. https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/FZfNH?_s=NPhgSUHNeTjHI22ueah%2Bs%2FNX2wM%3D

Cervantes, C., Lara, H., y Gómez, G. (2021). Empatía y calidad de servicio. "Papel clave en las emociones positivas en equipos de Trabajo". Digital Publisher CEIT, 21, 147-158. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.869>

Colmenares, O., y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. Ciencia y Técnica Administrativa, 6(4). <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>

De la Cruz, A. (2020). Influencia de la inteligencia emocional sobre la satisfacción laboral: Revisión de Estudios. UNIMAR, 38(2), 63-92. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8083728>

Díaz, M. (2020). Importancia de los procesos de inducción para fortalecer las competencias laborales del Talento Humano [Tesis de grado]. Universidad Militar Nueva Granada. <https://doi.org/https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/36627>

Escudero, J. (2021). La omnicanalidad como respuesta al nuevo consumidor [Tesis de grado]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51393/TFG-E-1238%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Grönroos, C. (1994). Service management and marketing : managing the service profit logic. John Wiley & Sons Ltd. <https://tashfeen.pbworks.com/f/Book%204%20-%20Service%20Management%20and%20Marketing.pdf>

Hernández, H., y Miranda, J. (2023). Factores determinantes en la motivación de empleados desde la responsabilidad social corporativa: estudio de caso en una empresa privada. revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios), 10(1), 1-16. <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/855>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2019). Metodología de la investigación. McGrawHill.

Honores, N., Vargas, C., Espinoza, C., y Tapia, N. (2020). Importancia y capacitación personal: aprendizaje colaborativo y desempeño laboral en las empresas mineras. 593 Digital Publisher, 5(6), 398-409. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897679>

International Organization for Standardization. (2015). Sistemas de gestión de la calidad. ISO. <https://doi.org/https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>

Lopez, M., Rodriguez, Y., Pons, R., y Tanda, J. (2020). Calidad percibida en hoteles de ciudad: un instrumento para su evaluación. - COODES, 8(3), 552-568. <http://scielo.sld.cu/pdf/cod/v8n3/2310-340X-cod-8-03-552.pdf>

Luna, I., y Torres, J. (2022). Análisis de la calidad de servicios públicos de salud con el modelo SERVPERF: un caso en el Istmo de Tehuantepec. Contaduría y Administración, 67(1), 90-118. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/8387461.pdf>

Maldonado, K., López, H., y Parrales, J. (2021). Innovación de la tecnología en el mundo de los negocios. Revista Científica Multidisciplinaria, 5(3), 203-2012. <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/444/346>

Mas, Y., y Nieves, M. (2022). Gestión de la calidad de servicio en los centros de salud privados. Revista Temario Científico,, 2(2), 25-38. <https://alinin.org/ojs/index.php/temariocientifico/article/view/37/271>

- Mateos, M. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. IC Editorial.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0VcpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=calidad+de+atencion+al+cliente&ots=UMjuGjIBp8&sig=qRFIVwmgDTrocpat2LvY4Y7wz84#v=onepage&q&f=false>
- Méndez, S. (2019). Análisis de la calidad del servicio del Departamento de Asistencia al Contribuyente del Servicio de Rentas Internas y la satisfacción del usuario externo en la ciudad de Guayaquil. [Tesis de Maestría]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13225/1/T-UCSG-POS-MAE-243.pdf>
- Muramoto, F., y Matumoto, S. (2019). Repercusiones del programa brasileño de evaluación de la calidad en la atención primaria en salud. *Revista Cubana de Enfermería*, 35(3).
- Narváez, E. (2021). Las tecnologías de la información y comunicación orientadas a la calidad del servicio en la gestión empresarial: una revisión sistemática [Tesis]. Universidad Politécnica Salesiana .
<https://doi.org/https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20929>
- Organización Naciones Unidas. (2023). La Ciencia de la Empatía.
<https://www.unodc.org/unodc/es/listen-first/super-skills/empathy.html#:~:text=La%20empat%C3%ADa%20es%20crucial%20para,su%20comunidad%20y%20al%20mundo.>
- Pazmiño, V., Navas, M., y Romero, M. (2021). Reflexiones sobre los modelos de evaluación y análisis de calidad del servicio en el Sector Turístico. *Revista de investigación Sigma*, 8(2), 85-96.
<https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/2562>

Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Quimiz, G., y Palacios, P. (2021). Importancia de la implementación de manuales de funciones en empresas. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas*, 2(2), 1-9. <https://doi.org/https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/242/327>

Romero, H., Real, J., Ordoñez, J., Gavino, G., y Saldarriaga, G. (2021). Metodología de la investigación. Edicumbre. https://doi.org/https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/article/view/22/29

Servicio de Rentas Internas. (2022). Informe de labores de gestión institucional.

Servicio de Rentas Internas. (2023). Centros de atención Bolívar: <https://www.sri.gob.ec/fr/web/intersri/centros-de-atencion-bolivar>

Sopadjieva, E., Dholakia, U., y Benjamin, B. (3 de Enero de 2017). Harvard Business Review. A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works: <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>

Subsecretaría de Calidad en el Servicio Público. (2020). Guía de aplicación del modelo servqual de calidad del servicio. Ministerio de Trabajo. <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/08/24-DSPI-13-Guia-de-aplicacion-del-Modelo-Servqual-de-Calidad.pdf>

Tes, R. (1993). Expectations, performance evaluation and consumer's perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34. <https://doi.org/10.2307/1252216>.

Zeithaml, V., Jaworski, B., Kohli, A., Tuli, K., y Ulaga, W. Z. (2020). Un enfoque de teorías en uso para construir una teoría del marketing. *Revista de Marketing*, 84(1), 32-51. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0022242919888477>

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de cuestionario SERVPERF



CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL SRI BOLÍVAR A TRAVÉS DEL MODELO SERVPERF

Objetivo: Determinar el grado de calidad del servicio a través del modelo SERVPERF

Instrucciones: Califique cada una de las preguntas según la siguiente escala 1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Medianamente de acuerdo, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo

Ítem	Aspecto valorado	Valoración				
		TD	ED	MA	DA	TA
		1	2	3	4	5
Fiabilidad						
1	¿El funcionario por el cual usted fue atendido, mostró interés por solucionar su duda?					
2	¿El funcionario, cuando promete dar solución a una duda, lo cumple?					
3	¿Los funcionarios ofrecen un buen servicio?					
4	¿El funcionario realizó bien su trabajo a la primera vez?					
5	¿Piensa usted que se informa de manera oportuna cuando existen cambios tributarios?					
Capacidad de respuesta						
6	¿El servicio que ofrecen en el SRI Bolívar es rápido?					
7	¿El tiempo que esperó antes de ser atendido le pareció satisfactorio?					

8	¿El tiempo en ventanilla de servicios le pareció satisfactorio?					
9	¿El tiempo en que resolvieron sus dudas le pareció satisfactorio?					
Seguridad						
10	¿El funcionario por el cual usted fue atendido le inspira confianza?					
11	¿El funcionario fue amable?					
12	¿Se sintió seguro al recibir el servicio en la institución?					
13	¿El funcionario pudo solventar todas sus dudas?					
Empatía						
14	¿El servicio ofrecido por el SRI fue personalizado?					
15	¿Los horarios de atención son convenientes para los usuarios?					
16	¿El funcionario mostro interés por sus inquietudes y sugerencias?					
17	¿El SRI Bolívar comprende las necesidades de los usuarios?					
Elementos tangibles						
18	¿EL SRI Bolívar posee equipos modernos?					
19	¿Las instalaciones del SRI Bolívar son cómodas?					
20	¿La presentación de los funcionarios es adecuada?					
21	¿El material informativo impreso es claro?					
22	¿El material informativo impreso está disponible?					

Realizado por: Elaboración propia

Gracias por si colaboración

Anexo 2: Encuesta a personal interno



CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL SRI BOLÍVAR A TRAVÉS DEL MODELO SERVPERF

Objetivo: Determinar el grado de satisfacción de los funcionarios de SRI Bolívar

Instrucciones: Lea cada pregunta y responda según corresponda

1. ¿Está satisfecho en su puesto de trabajo?
 - Totalmente en satisfecho
 - Satisfecho
 - Medianamente satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Insatisfecho

2. ¿Su salario es acorde a las responsabilidades y funciones que cumple?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Medianamente de acuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

3. ¿La comunicación entre los compañeros de trabajo es adecuada?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Medianamente de acuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

4. ¿Usted conoce todas las obligaciones y funciones de su puesto de trabajo?
 - Conozco todas
 - La mayoría
 - Algunas
 - Pocas

- Escasas
5. ¿Recibió una inducción al iniciar funciones en su puesto de trabajo?
- Si
 - No
6. ¿Está usted de acuerdo con el horario de trabajo?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Medianamente de acuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
7. ¿Piensa usted que es necesario un manual de atención al cliente para aumentar el nivel de satisfacción de los mismos?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Medianamente de acuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
8. ¿Piensa que se requieren capacitaciones en aspectos técnicos y normas?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Medianamente de acuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
9. ¿Cuál piensa usted que es el nivel de satisfacción de los usuarios?
- Totalmente satisfechos
 - Muy satisfechos
 - Medianamente satisfechos
 - Poco satisfechos
 - Insatisfechos
10. ¿Cuál piensa usted que es el motivo por el que un usuario estaría insatisfecho con el servicio?
- Cambios seguidos en las normas tributarias
 - Tiempos de espera para atención
 - Tiempo en la resolución de la duda o problema

- Incomprensión de la duda
 - Fallas en el sistema
 - Falta de materiales impresos
 - Otro
 - Cual.....
-
-

Gracias por su colaboración

Anexo 3: Presupuesto personal

Concepto	Valor
Sueldo	\$11.832,00
Décimo tercero	\$986,00
Décimo cuarto	\$460,00
Fondo de reserva	\$903,43
(-) Aporte personal a la seguridad social	\$1.354,80
Presupuesto anual	\$12.826,63

Realizado por: Elaboración propia