

Análisis de la gestión de la calidad en atención del servicio al cliente en la DIAN

Tunja

Julián Camilo Cardona Cañón

Asesor

Abel Anibal Delrio Cortina

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería – ECBTI

Maestría en Gerencia de Proyectos

2024

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar la gestión de la calidad en atención del servicio al cliente en la DIAN en la ciudad de Tunja. Ante el problema que los clientes y usuarios, han percibido la falta de calidad del servicio ofrecido por las organizaciones.

La metodología esta soportada en un enfoque cualitativo, en cuanto a que se utiliza la recolección de la información para su análisis de los datos considerando la percepción de los usuarios. El tipo de estudio es descriptivo para conocer la tendencia de percepción de los usuarios bajo un esquema Servqual.

El resultado permite realizar acciones de mejora a través del análisis del instrumento encuesta. En conclusión, el personal de contacto juega un papel principal en la evaluación de los servicios ofrecidos por la DIAN.

Palabras Clave: Análisis SERVQUAL, Gestión de calidad, Servicio al cliente.

Abstract

The objective of this work is to analyze the quality management in customer service at the DIAN in the city of Tunja. Given the problem that customers and users have perceived the lack of quality of the service offered by organizations.

The methodology is supported by a qualitative approach, in that the collection of information is used for data analysis considering the perception of users. The type of study is descriptive to know the trend of user perception under a Servqual scheme.

The result allows for improvement actions through the analysis of the survey instrument. In conclusion, contact personnel play a main role in the evaluation of the services offered by the DIAN.

Keywords: SERVQUAL Analysis, Quality Management, Customer Service.

Tabla de Contenidos

Introducción.....	12
Planteamiento del problema.....	14
Formulación del problema	16
Hipótesis	16
Objetivos.....	17
Objetivo General	17
Objetivos específicos.....	17
Marco Referencial	19
Marco Teórico	19
Gestión de la Calidad en atención	19
Servicio al cliente	20
La calidad de servicio al cliente.....	20
La importancia del servicio al cliente.....	21
Las habilidades blandas en el servicio al cliente.....	21
La problemática del servicio al público.....	22
Marco Conceptual	25
Incidencia.....	29

Metodología.....	31
Enfoques	31
Resultados.....	35
Conclusiones.....	94
Cronograma	100
Bibliografía.....	98
Referencias.....	98

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente</i>	26
Figura 2 <i>Organigrama Dian Tunja 2023</i>	28
Figura 3 <i>Identidad de Género</i>	35
Figura 4 <i>Estado Civil</i>	36
Figura 5 <i>Rango de Edad</i>	37
Figura 6 <i>Atención Oportuna</i>	38
Figura 7 <i>Prestación de Servicio</i>	39
Figura 8 <i>Eficiencia en el Trámite</i>	40
Figura 9 <i>Expectativas de Radicación</i>	41
Figura 10 <i>Soporte Técnico del Canal</i>	42
Figura 11 <i>Recursos para Atención al Cliente</i>	43
Figura 12 <i>Conocimiento sobre Canales de Atención</i>	44
Figura 13 <i>Calidad de Respuesta a Solicitudes</i>	45
Figura 14 <i>Experiencia en Atención Brindada</i>	46
Figura 15 <i>Expectativas de Respuesta</i>	47
Figura 16 <i>Vigilancia sobre el Uso de los Impuestos</i>	48
Figura 17 <i>Recomendación a un Tercero</i>	49

Figura 18 <i>Utilización de Canal para las Solicitudes</i>	50
Figura 19 <i>Mejora en la Calidad del Servicio</i>	51
Figura 20 <i>Empatía en Mejora del Tema</i>	52
Figura 21 <i>Acciones de Mejora en la Información al Cliente</i>	53
Figura 22 <i>Interés en los Medios para Radicar Solicitudes</i>	54
Figura 23 <i>La Mejor Atención para Recaudar Impuestos</i>	55
Figura 24 <i>Capacitación para Mejorar la Atención al Cliente</i>	56
Figura 25 <i>Cumplimiento en los Procesos</i>	57
Figura 26 <i>Buen Servicio del Funcionario</i>	58
Figura 27 <i>Desempeño de la Entidad</i>	59
Figura 28 <i>Cumplimiento en la Prestación de Servicios</i>	60
Figura 29 <i>Registro Libre de Errores-Calidad</i>	61
Figura 30 <i>Información a los Clientes sobre Tiempos de Servicios</i>	62
Figura 31 <i>Servicio Eficiente por Parte de los Trabajadores</i>	63
Figura 32 <i>Disposición Colaborativa de los Trabajadores</i>	64
Figura 33 <i>Disposición de los Trabajadores para el Servicio</i>	65
Figura 34 <i>Confianza del Ttrabajador hacia el Cliente</i>	66
Figura 35 <i>Confianza del Cliente con la Entidad</i>	67

Figura 36 <i>Constante Empatía de los Trabajadores con el Cliente</i>	68
Figura 37 <i>Conocimiento por Parte de los Trabajadores sobre los Procesos</i>	69
Figura 38 <i>Atención Personalizada a Clientes</i>	70
Figura 39 <i>Atención Personalizada</i>	71
Figura 40 <i>Interés de la Entidad</i>	72
Figura 41 <i>Empatía de los Empleados con el Cliente</i>	73
Figura 42 <i>Atención en Horarios</i>	74
Figura 43 <i>Modernización en los Recursos</i>	75
Figura 44 <i>Presentación Física en los Locales</i>	76
Figura 45 <i>Pulcritud de los Trabajadores</i>	77
Figura 46 <i>Atracción en las Imágenes Corporativas y de Servicios</i>	78
Figura 47 <i>Eficiencia de la Tramitología</i>	79
Figura 48 <i>Cumplimiento en los Canales de Atención</i>	80
Figura 49 <i>Soporte Técnico en los Canales de Atención</i>	81
Figura 50 <i>Dominio en el Cargo</i>	82
Figura 51 <i>Conocimiento en las Tareas y Actividad Asignadas</i>	83
Figura 52 <i>Proactividad en los Procesos</i>	84
Figura 53 <i>Habilidad en las Comunicaciones</i>	85

Figura 54 <i>Habilidad de Integración en el Trabajo</i>	86
Figura 55 <i>Buena Actitud Frente al Cargo</i>	87
Figura 56 <i>Confianza en la Actitud</i>	88
Figura 57 <i>Resolución de Inconvenientes ¿Laborales</i>	89
Figura 58 <i>Trabajo Bajo Presión</i>	90
Figura 59 <i>Atención con Eficiencia</i>	91
Figura 60 <i>Eficiencia en el Servicio</i>	92
Figura 61 <i>Empatía con los Clientes</i>	93

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Comparativo Calidad del Servicio, Satisfacción Cliente</i>	23
--	----

Lista de Apéndices

Apéndice A <i>Cronograma</i>	97
---	----

Introducción

Generalmente la gestión de calidad en una organización es entendida como un conjunto de acciones y herramientas que coadyuvan a conseguir los objetivos que se persiguen, a evitar posibles errores, desviaciones en la acción de sus procesos y en la obtención de los productos o servicios ofrecidos a clientes y usuarios (Pineda, 2022). Lo que indica que, se debe garantizar a los clientes, la entrega del producto o servicio de calidad, que a su vez mejora la relación entre la organización, cliente, y de paso mejora la imagen de la empresa.

La calidad del servicio se refiere al componente del producto que cada organización puede elaborar con sus propias especificaciones que debe indicar un importante valor agregado a favor del cliente o usuario y una importante ventaja competitiva para la organización (Crispín, 2020).

El problema identificado es la falta de calidad en los servicios que se les brinda a los consumidores clientes o usuario en las organizaciones. No ofrecer al cliente un servicio rápido, éste no dispone de todo el tiempo. Por lo tanto, es necesario atenderlo y solucionarle su solicitud en el menor tiempo posible.

Debido a la descripción anterior, muchas empresas se ven afectadas, pues se comienza a tener quejas y pérdidas de clientes, los cuales empiezan a buscar otra organización mejor establecida lo que nos permite cuestionar esta correlación.

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en una organización? Es posible, ante los resultados de una hipótesis afirmativa.

Este trabajo monográfico se desarrollará en los capítulos necesarios para darle respuesta a los objetivos planteados.

Planteamiento del problema

Hoy en día, los clientes y usuarios han percibido que la falta de calidad en el servicio ofrecido por las organizaciones es evidente en comparación con aquellas que cuentan con un sistema de gestión de calidad avanzado en la prestación de servicios. Lo que ha obligado a que los consumidores de servicio de estas se estén desplazando a empresas mejor establecidas en busca de una mejor y rápida atención, pues las organizaciones que no prestan un buen servicio empiezan a tener quejas y pérdidas de clientes (Pineda, 2022).

La falta de celeridad en la prestación de servicio con calidad al cliente genera desvinculación de este, lo que permite que este se desplace a otra empresa, en busca de atención y solución del servicio demandado, pues el cliente como no cuenta con todo el tiempo del mundo (Arellano, 2017). Lo que indica, que se le debe atender la solicitud, en el menor tiempo posible, sin descuidar otras actividades.

Se puede identificar con claridad cuáles son los problemas manifestados por los clientes, respecto a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los servicios ofrecidos por la DIAN Seccional Tunja durante el año 2022, el aumento significativo de peticiones, quejas y reclamos enfocadas al tiempo de espera prolongado, porque los contribuyentes experimentan largas esperas para ser atendidos, lo cual genera frustración y pérdida de tiempo. También, por dificultades con el sistema informático, pues el sistema utilizado para gestionar los trámites puede ser lento, poco confiable o difícil de usar, lo que provoca retrasos y molestias adicionales para los contribuyentes. De igual modo, la falta de seguimiento y resolución de quejas, puesto que no hay un sistema efectivo para gestionar las quejas de los contribuyentes de manera

oportuna y eficaz, lo que podría perpetuar los problemas existentes. Y, por último, la actitud del personal ya que algunos empleados pueden mostrar una actitud negativa, falta de empatía o falta de interés en resolver los problemas de los contribuyentes, lo que contribuye a una experiencia negativa.

Formulación del Problema

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en una organización?

Hipótesis

Existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en una organización.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la gestión de la calidad en atención del servicio al cliente en la DIAN Tunja.

Objetivos Específicos

Identificar los parámetros de gestión de la calidad en atención del servicio al cliente.

Comparar la concordancia entre la calidad percibida del servicio y la satisfacción del cliente.

Determinar una propuesta de mejora que incremente la satisfacción del cliente.

Tabla 1*Comparativa de Procedimiento y Resultado para los Objetivos*

Objetivo	Procedimiento	Resultado Esperado
Analizar la gestión de la calidad en atención del servicio al cliente en la DIAN Tunja.	Revisión exhaustiva de los procesos actuales de atención al cliente en la DIAN Tunja. Realización de encuestas de satisfacción entre los usuarios. Análisis de registros de quejas y reclamaciones.	Identificación de áreas de mejora específicas en los procesos de atención al cliente. Análisis de los puntos fuertes y débiles en la gestión de la calidad.
Identificar los parámetros de gestión de la calidad en atención del servicio al cliente.	Definición de estándares y parámetros de calidad en la atención al cliente. Establecimiento de indicadores clave de desempeño (KPI's) relacionados con la calidad del servicio. Entrevistas con el personal y usuarios para obtener percepciones.	Documentación clara de los parámetros y estándares de calidad. Establecimiento de KPI's relevantes y medibles.
Comparar la concordancia entre la calidad percibida del servicio y la satisfacción del cliente.	Realización de análisis comparativo entre las encuestas de calidad percibida y los niveles de satisfacción de los clientes. Identificación de discrepancias y áreas de alineación. Análisis estadístico de los datos recopilados.	Evaluación precisa del nivel de concordancia entre la percepción de calidad y la satisfacción del cliente. Identificación de oportunidades de mejora.
Determinar una propuesta de mejora que incremente la satisfacción del cliente.	Formulación de recomendaciones basadas en los hallazgos del análisis de calidad y satisfacción. Diseño de un plan de acción detallado para implementar las mejoras. Asignación de recursos y capacitación del personal según sea necesario.	Implementación efectiva de medidas correctivas y preventivas que mejoren la satisfacción del cliente. Reducción de quejas y reclamaciones.

Nota. Elaboración propia, basada en información suministrada por la Dian Tunja (2023).

Marco Referencial

Para comprender mejor la relación existente entre el concepto Gestión de la Calidad en atención y Servicio al cliente, será importante abordar sus conceptos desde diferentes teorías, como definiciones de cada uno, tomando como base teórica el modelo SERVQUAL.

Marco Teórico

Gestión de la Calidad en Atención

El autor Matsumoto 2014, argumenta que el entorno actual, de la gestión de calidad en el servicio al cliente, se ha convertido en un aspecto necesario en las organizaciones, para lograr un espacio en el mercado y lograr una ventaja competitiva. Es necesario que las organizaciones oferten productos y servicios de calidad (Matsumoto, 2014). Lo que indica que los consumidores deben ser más exigentes en este aspecto, para poder cubrir las expectativas y estar seguros de lo que desean, y cuál es el nivel de calidad que ofrecen las organizaciones.

Como describe Crispín, et al 2020, la gestión en el análisis de calidad de los servicios ofrecidos por una organización está dado por una serie de modelos conceptuales, e instrumentos. Es un modelo intangible difícil de cuantificar, en cuanto a las expectativas y percepción de los clientes; lo que indica que, las expectativas de los clientes son comúnmente mal interpretados, lo cual no debe ser excusa para eludir u obviar la medición (Crispín, et al., 2020). En consecuencia, la calidad del servicio al cliente se ha constituido en la ventaja competitiva, más importante y poderosa que poseen las organizaciones en cuanto a la conceptualización de la calidad como la diferencia entre percepción y expectativas con que cuentan los clientes.

Pineda, 2022, en su obra, dice que el Sistema de Gestión de Calidad (SGC), es una herramienta que asegura en una organización, una mejor satisfacción en la calidad del servicio al cliente además es una herramienta primordial que asegura la optimización de los procesos de planeación, control, aseguramiento y mejoramiento de la calidad (Pineda, 2022). Lo que indica que, en la medida que la competencia crece, el cliente encuentra más opciones de elegir entre organizaciones que prestan mejor servicio y las que requieren mejoras sustanciales.

Servicio al Cliente

Para Sánchez y Sánchez (2017), la calidad del servicio al cliente es una medida dentro de las organizaciones, si pretenden encontrar la diferencia y competitividad en el mercado, para identificar los atributos que brinda la calidad del servicio, y la evaluación percibida por los clientes en la satisfacción, lo que le permite a este la lealtad hacia la marca y le permite a la organización incrementar las utilidades (Sánchez & Sánchez, 2017). Por lo tanto, permite detectar la expectativa general del cliente a partir de dimensiones, donde están las áreas de oportunidades dentro de los procesos existentes en la organización.

La Calidad de Servicio al Cliente

El concepto de calidad de servicio al cliente ha tomado relevancia en las últimas décadas entre quienes de alguna u otra manera forman parte de una organización. Este concepto es reconocido como determinante en la mejora de la efectividad de las operaciones comerciales, sobre todo en la intención de compra del consumidor y como percepción en valor asociado a los bienes y servicios ofertados por las organizaciones. Este concepto trata de dar respuesta a las necesidades del mercado y de las organizaciones las cuales constantemente están buscando la

manera de acomodarse, para satisfacer las necesidades de los clientes y posicionar la imagen de la organización (Cevallos y Rivadeneira, 2020).

La Importancia del Servicio al Cliente

La importancia del servicio al cliente es el correcto servicio que una organización brinda a sus clientes al momento de ofrecer sus productos y servicios. Además de resolver las inquietudes de clientes, la organización debe resolver sus problemas en el momento que es, y dar un seguimiento continuo para crear un vínculo de fidelidad superior; lo que indica, que la calidad de servicio al cliente genera una ventaja competitiva importante, que puede hacer la diferencia en cualquier empresa o negocio. El impacto que se genera es la razón por la cual los clientes se inclinarán por determinado negocio u organización (Morales, et al., 2019). Lo que hace que, cualquier acción equivocada, permite que el cliente se incline inmediatamente por la competencia directa de esta empresa, en razón a que estos buscan mejorar sus necesidades solo en calidad y buen servicio.

Las Habilidades Blandas en el Servicio al Cliente

Como indican los autores Machorro et al., 2009. La globalización ha generado muchos cambios en la economía y en el comportamiento de los mercados, por lo que hace que el cliente busque mayores opciones de compra, este permite que los clientes sean más selectivos en la búsqueda de un mejor producto de excelentes condiciones trato diferenciado (Machorro et al., 2009). De esta manera, el servicio al cliente se convierte en el diferenciador de mercados, y estrategia relevante como sobrevivencia en el mercado actual.

La Problemática del Servicio al Público

Es de total importancia resaltar que las personas que dan la cara al cliente o usuario son las más importante de cualquier empresa u organización a la hora de prestar un servicio o vender un producto; desde los procesos internos hasta la atención del cliente están en juego para prestar un servicio con calidad y que generemos recordación positiva en las personas. En Colombia tenemos problemas con la corrupción, tema que afecta directamente la reputación de cualquier entidad gubernamental, puesto que es lo que se transmite (Rodriguez, 2017).

La tabla uno, muestra el análisis comparativo de modelos de calidad del servicio al cliente y la satisfacción del cliente.

Tabla 2*Comparativo Calidad del Servicio, Satisfacción Cliente*

Calidad en el servicio	Satisfacción del cliente
Orientación que siguen todos los recursos de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes.	Grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor.
La calidad percibida de un servicio como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara su expectativa con el servicio que percibe.	La calidad en el servicio, métrica dentro las organizaciones que buscan la diferenciación y competitividad en el mercado.
Empatía, se refiere a la ofrecida por la empresa a sus clientes.	Sinónimo de un incremento en el porcentaje de las ventas, la generación de confianza y seguridad en su personal y los clientes.
Fiabilidad, la habilidad de ejecutar el servicio prometido.	Inseparabilidad. En la gran mayoría de los servicios su producción está inmersa en la etapa de consumo.
Seguridad, definida como la confianza y credibilidad que inspiran los empleados según sus conocimientos.	Inseparabilidad de su producción y el consumo.

Capacidad de respuesta, rápida disposición para ayudar y prestar el servicio (Núñez y Juárez, 2018).	Los servicios regularmente son realizados por seres humanos, esto hace que existan diferencias (Sánchez y Sánchez, 2017).
--	---

Nota. Elaboración propia, basada en texto tomado de Nuñez y Garcia (2017-2018).

Marco Conceptual

Se definirá “Servicio al Cliente” para iniciar esta investigación, ya que es la espina medular del tema principal que es “manual de servicio al cliente”. Antes de llegar a definir y desglosar un manual debemos de tener claros algunos conceptos que se describen a continuación.

Servicio. Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de este.

Servicio al Cliente. Conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad.

Calidad. Es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa, al mismo tiempo la medida en que se logra dicha calidad.

Manual de Servicio al Cliente. Integra información real y concisa acerca de los servicios y trámites que una Institución proporciona a sus usuarios, así como la forma en que se pueden presentar sugerencias, quejas e inconformidades por el servicio prestado.

Norma. Regla, disposición o criterio que establece una autoridad para regular acciones de los distintos agentes económicos, o bien para regular los procedimientos que se deben seguir para la realización de las tareas asignadas.

Atención al Cliente. Es como una venta relacional, aquel proceso compuesto por diversas etapas en el que se enfatiza la personalización y la empatía como ingredientes clave en la identificación de posibles clientes potenciales, desarrollándolos como clientes y manteniéndolos satisfechos (CEF, 2009).

Chatbot. Es una entidad viviente artificial diseñada para tener conversaciones con seres humanos reales. Estas conversaciones se pueden expresar vía texto, de forma oral o incluso una conversación no verbal (Reyes, et al., 2021).

Figura 1

Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente

Año	Mes	Derecho de petición	Petición de Información	Denuncia	Queja	Felicitación	Entidad externa	Reclamo	Total
2022	Enero	91	11	3	0	0	0	0	105
	Febrero	114	20	4	4	0	0	2	144
	Marzo	74	68	5	2	0	0	0	149
	Abril	70	22	4	3	0	0	0	99
	Mayo	56	56	3	0	0	1	0	116
	Junio	63	54	6	0	0	0	0	123
	Julio	79	25	1	1	0	1	1	108
	Agosto	104	28	4	1	0	0	0	137
	Septiembre	83	28	6	0	1	0	0	118
	Octubre	60	44	2	1	0	0	0	107
	Noviembre	87	59	3	1	0	0	0	150
	Diciembre	54	29	2	2	0	0	0	87
Total general		935	444	43	15	1	2	3	1443

Notae. Elaboración propia, basada en información suministrada por la Dian Tunja.

La falta de calidad en el servicio al cliente en la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) en Tunja puede manifestarse a través de varios problemas identificados:

1. Tiempo de espera prolongado: Los usuarios pueden experimentar largos tiempos de espera para ser atendidos, lo cual genera frustración y pérdida de tiempo para los contribuyentes.
2. Falta de personal capacitado: Puede haber una carencia de empleados con el conocimiento necesario para resolver las consultas y problemas de los contribuyentes de manera efectiva y eficiente.

3. Respuestas incompletas o incorrectas: Debido a la falta de capacitación o a la carga de trabajo elevada, los empleados pueden proporcionar información incorrecta o incompleta, lo cual puede llevar a confusiones y errores en los trámites fiscales.

4. Infraestructura inadecuada: Las instalaciones físicas pueden no ser cómodas o adecuadas para la cantidad de usuarios que las utilizan, lo que contribuye a una experiencia negativa para los contribuyentes.

5. Problemas en el sistema informático: Si el sistema utilizado para gestionar los trámites fiscales presenta fallas frecuentes o lentitud, esto puede generar retrasos y molestias adicionales para los usuarios.

6. Falta de canales de comunicación efectivos: Puede haber una falta de opciones claras para que los contribuyentes puedan realizar consultas o resolver problemas de manera remota, lo que limita la accesibilidad y conveniencia del servicio.

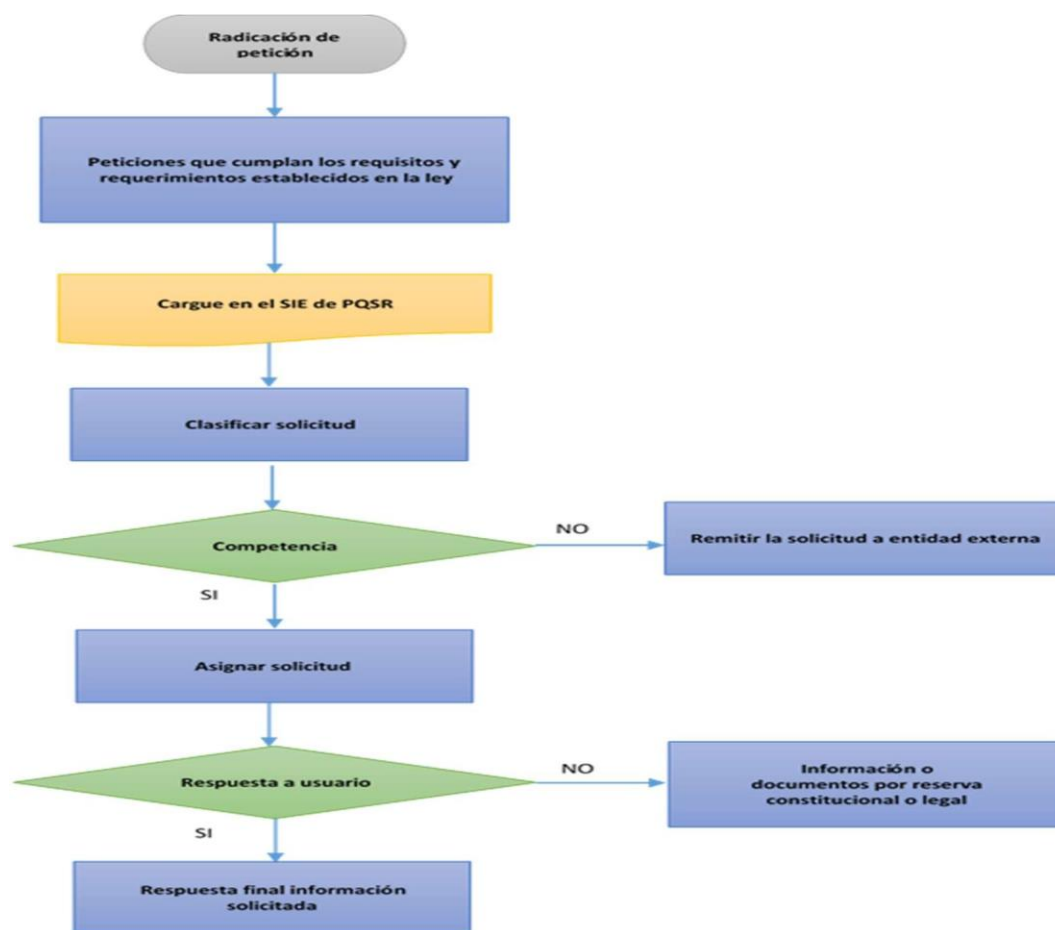
7. Actitud del personal: La actitud de los empleados puede ser percibida como poco amigable o dispuesta a ayudar, lo cual afecta la experiencia general del servicio al cliente.

Estos problemas pueden tener un impacto significativo en la percepción del servicio al cliente por parte de la DIAN en Tunja, afectando la satisfacción de los contribuyentes y la eficiencia en la gestión administrativa.

En la figura dos, se puede identificar los procesos en los cuales soporta la DIAN la calidad del servicio, respecto a la satisfacción de los ciudadanos.

Figura 2

Organigrama Dian Tunja 2023



Nota. Elaboración propia.

Incidencia

Según Contreras, 2011, las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidos como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor, así la calidad del servicio al cliente tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente. Si un cliente recibe un servicio de alta calidad, es más probable que quede satisfecho y vuelva a hacer negocios con la empresa. Por otro lado, si un cliente recibe un servicio de baja calidad, es más probable que se sienta frustrado y decepcionado con su experiencia teniendo así una percepción negativa de la empresa.

La calidad del servicio al cliente se refleja en la forma en que los empleados interactúan con los clientes, su capacidad para comprender las necesidades del cliente y proporcionar soluciones efectivas y rápidas a los problemas. Un servicio al cliente deficiente puede generar frustración y enojo en los clientes, lo que puede llevarlos a abandonar la empresa y buscar alternativas (Contreras, 2011).

Por otro lado, entender que la calidad del servicio es el cuidado que las personas brindan a los consumidores y usuarios, los usuarios que quieren disfrutar de un servicio, es interpretarlo como una necesidad percibida por nuestros clientes; una vez visto, debe funcionar de la manera que se desea brindar, y deben organizarse y distribuirse para mantener la satisfacción general del consumidor (Cuba, 2022).

En ese orden de ideas un servicio al cliente excepcional puede generar lealtad en los clientes, lo que puede traducirse en recomendaciones positivas y retención de clientes a largo plazo. Los clientes que reciben un servicio de alta calidad se sienten valorados y respetados, lo que aumenta su confianza en la empresa y su satisfacción general.

En resumen, la calidad del servicio al cliente es un factor clave en la satisfacción del cliente, pues un servicio excepcional puede construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, mientras que un servicio deficiente puede perjudicar la reputación de la empresa y frustrar a los clientes, lo que puede tener un impacto negativo en las ventas y la rentabilidad a largo plazo.

Metodología

Enfoques

El presente trabajo monográfico está soportado en un enfoque cualitativo, en cuanto a que se utiliza la recolección de la información para su análisis de los datos para afinar los objetivos del trabajo, o revelar nuevos interrogantes en el proceso de interpretación sobre conocimientos de la calidad en servicio para entender cómo se daba la satisfacción en los clientes.

El tipo de estudio es descriptivo no experimental con el propósito de conocer la tendencia de percepción en cuanto a la prestación del servicio.

Cuando una organización se esfuerza por ofrecer un servicio de alta calidad que cumple con las expectativas y necesidades de los clientes, estos tienden a estar más satisfechos.

Una mayor calidad en el servicio puede llevar a una mayor satisfacción del cliente, lo que a su vez puede traducirse en lealtad a la marca, recomendaciones positivas y una mayor retención de clientes. Por lo tanto, es crucial para las organizaciones priorizar la calidad del servicio como parte fundamental de su estrategia para mejorar la satisfacción del cliente y su experiencia general (Matsumoto Nishizawa, 2014).

Dicho modelo SERVQUAL se desarrollará así:

1. Análisis de la situación problema.

Se origina por la falta de calidad del servicio ofrecido por las entidades públicas y la evidente insatisfacción de los usuarios y clientes.

La metodología está soportada en un enfoque cualitativo, en cuanto a que se basa en la percepción de los usuarios utilizando un instrumento de análisis Servqual.

El tipo de estudio es descriptivo para conocer la tendencia de percepción de los usuarios bajo un esquema Servqual.

El resultado permite la identificación de acciones de mejora a través del análisis del instrumento encuesta.

2. Identificación de grupos de interés relacionados con el problema.

Ciudadanos y usuarios: Son los principales afectados por la falta de calidad en el servicio público. Representan aquellos que utilizan los servicios públicos y experimentan directamente los efectos de la mala calidad, como largos tiempos de espera, falta de información clara, y dificultades para acceder a servicios básicos.

Funcionarios públicos y gestores: Incluyen a los empleados de las entidades públicas responsables de la prestación de servicios. Su compromiso y capacitación son fundamentales para implementar cambios y mejorar la calidad del servicio.

Órganos de control y fiscalización: Tales como la Contraloría General de la República, la Defensoría del Pueblo y otras entidades de control, que supervisan el desempeño de las entidades públicas y pueden intervenir cuando se detectan irregularidades o deficiencias en la calidad del servicio.

3. Construcción del instrumento SERVQUAL.

Instrumento: Para determinar la relación entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente se utilizaron dos cuestionarios como herramienta de medición.

El cuestionario de calidad de servicio fue medido con el modelo SERVQUAL que está conformado por cinco dimensiones: Fiabilidad (4 ítems), Sensibilidad (3 ítems), Seguridad (4 ítems), Empatía (4 ítems) y Aspectos Tangibles (3 ítems). Esta variable tiene un total de dieciocho ítems. Por su parte, el modelo de medición de satisfacción por los autores Agustín Alexander Mejías-AcostaI, Sergey Manrique- ChirkovaI presenta 5 dimensiones: Calidad funcional percibida (5 ítems), calidad técnica percibida (3 ítems), valor percibido (4 ítems), confianza (4 ítems) y expectativas (3 ítems), con un total de 19 ítems para medir la satisfacción del cliente.

4. Validación del instrumento.

La población de colaboradores, son 120 trabajadores de la DIAN localizados en la oficina de Tunja de los cuales 10 trabajadores pertenecen al nivel asistencial, 20 trabajadores pertenecen al nivel técnico y 90 trabajadores pertenecen al nivel profesional, así la muestra será el equivalente al 20 % de la población y por ser una población finita se aplicará el instrumento SERVQUAL para extraer la información, y encontrar los resultados esperados sobre la calidad del servicio al cliente.

En cuanto a la población de usuarios la muestra corresponde a 750 usuarios de género masculino y femenino, de estado civil soltero, casado, separado o unión libre y con un rango de edad de 18 años a más de 51 años, cuya percepción se ve reflejada en las respuestas de la aplicación del instrumento.

5. Aplicación del instrumento.

Finalmente, ambos instrumentos fueron desarrollados con la escala Likert de 5 puntos la cual está constituida como sigue: En Totalmente de acuerdo, De acuerdo, en Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, En desacuerdo y en Totalmente en desacuerdo.

Los ítems fueron adaptados al rubro de la entidad y la encuesta será ejecutada de manera física. Para la fiabilidad de los instrumentos se aplicará una prueba piloto a los clientes de la DIAN en la

seccional Tunja, para demostrar que pueden ser aplicados a poblaciones similares.

6. Análisis de resultados de aplicación.

Resultados

A continuación, se encuentran los resultados de la investigación, donde se pueden leer el porcentaje de participación de quienes diligenciaron la encuesta.

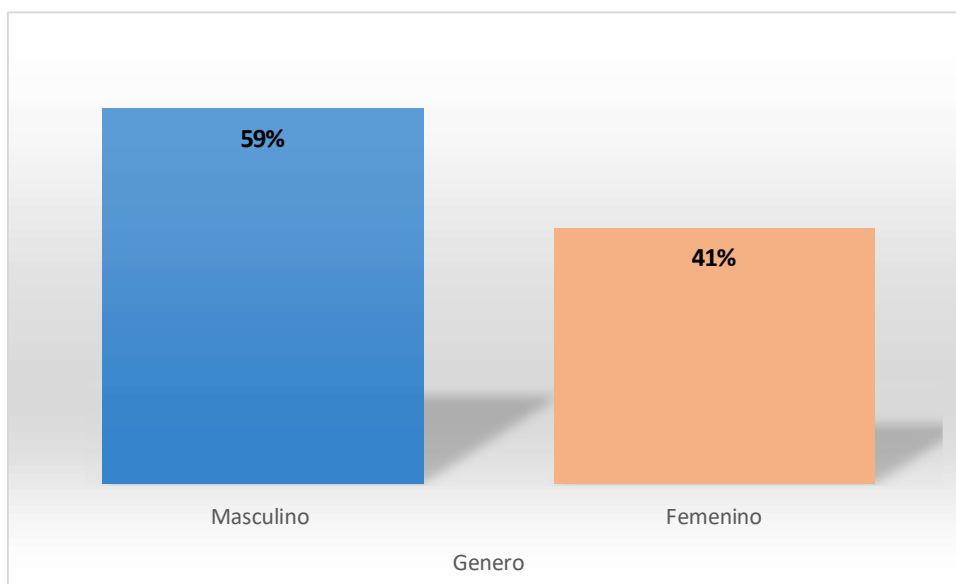
En primer lugar, los datos sociodemográficos así:

Como se puede interpretar en la figura 3, el 59% manifiesta ser de género masculino y el 41% indica ser del género femenino, lo que claramente se puede interpretar que la población atendida por la DIAN está compuesta por personal masculino.

Variables de identificación

Figura 3

Identidad de Genero

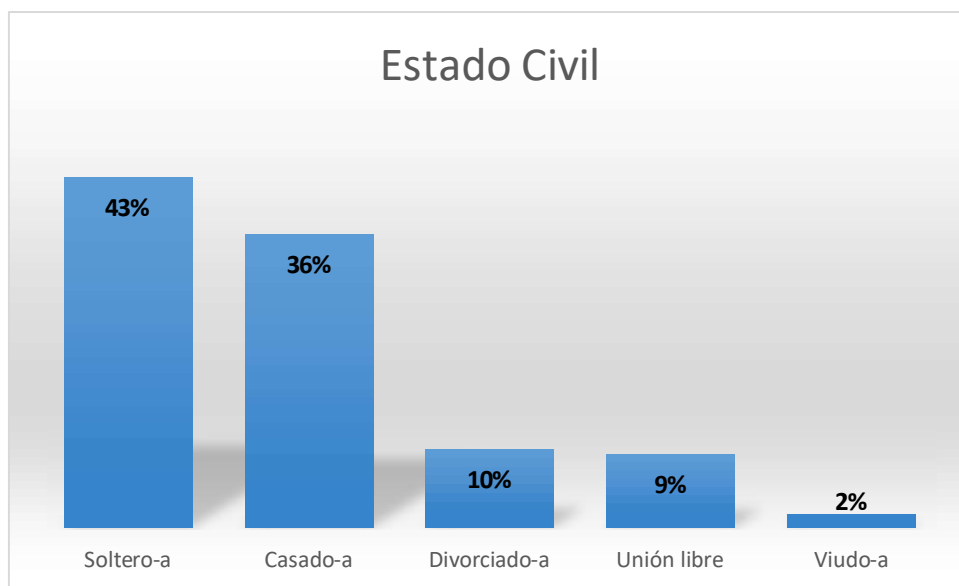


Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta.

En la figura 4, sobre el estado civil de los usuarios se puede leer lo siguiente: El 43% manifiestan o indican ser solteros, el 36% dicen o manifiestan ser casados, el 10% son divorciados, el 9% viven en unión libre y el 2% son viudos. Lo que indica que predomina el personal soltero.

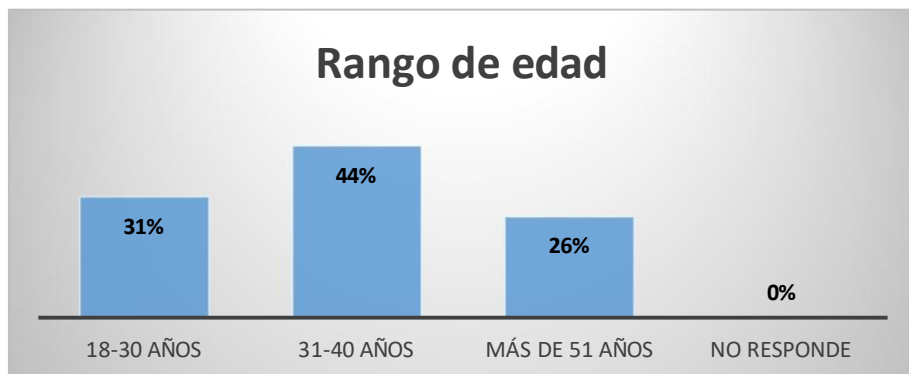
Figura 4

Estado Civil



Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Al observar la figura 5, se puede interpretar que el 44% de los usuarios están en un rango de edad de 31 a 40 años, mientras que el 31% manifiesta estar en la edad de 18 a 30; y el 26% están de más de 50 años, por lo que fácilmente se puede decir que los trabajadores de la institución están en una edad promedio.

Figura 5*Rango de Edad*

Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

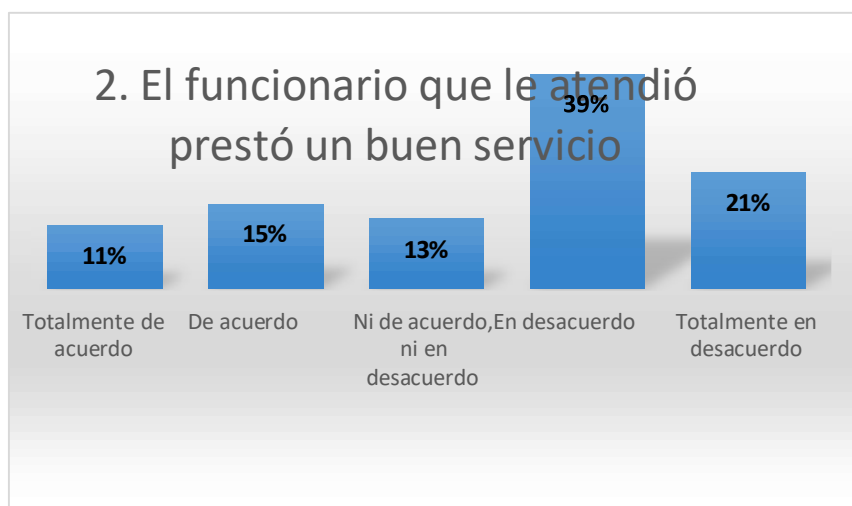
Expectativas y Percepciones del Cliente

Como se puede analizar en la figura 6 respecto a la atención oportuna, se ve que el 7% está, totalmente de acuerdo, el 19%, de acuerdo, el 5% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11% en desacuerdo y el 58 está totalmente en desacuerdo, lo que indica que la atención no fue oportuna, por lo que se sugiere hacer por parte de la institución, acciones de mejora en cuanto a este concepto.

Figura 6*Atención Oportuna*

Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede analizar en la figura 7 respecto a la prestación del servicio se lee que el 11% está, totalmente de acuerdo, el 15%, de acuerdo, el 13% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 39% en desacuerdo y el 21% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que la prestación del servicio es deficiente en un 39%, por lo tanto, se deben hacer acciones de mejora para la prestación del servicio a los usuarios de la entidad.

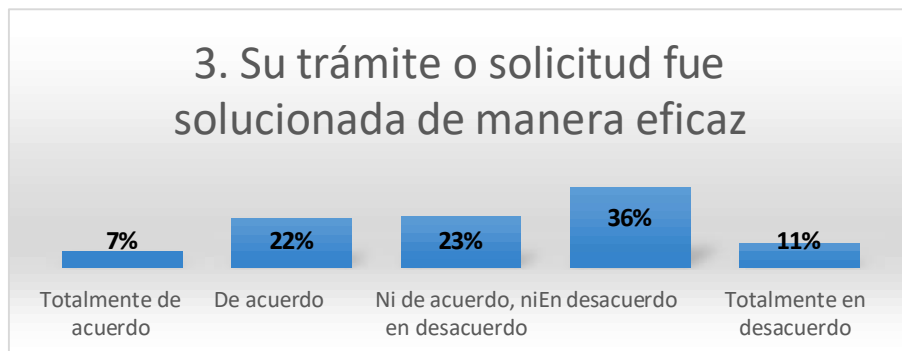
Figura 7*Prestación de Servicio*

Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede interpretar en la figura 8 respecto a la eficiencia en el servicio, se observa que el 7% está, totalmente de acuerdo, el 22%, de acuerdo, el 23% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 36% en desacuerdo y el 11% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que la eficiencia en atención del servicio no fue oportuna, en un 36% lo que indica que la entidad debe mejorar la eficiencia del servicio a los usuarios.

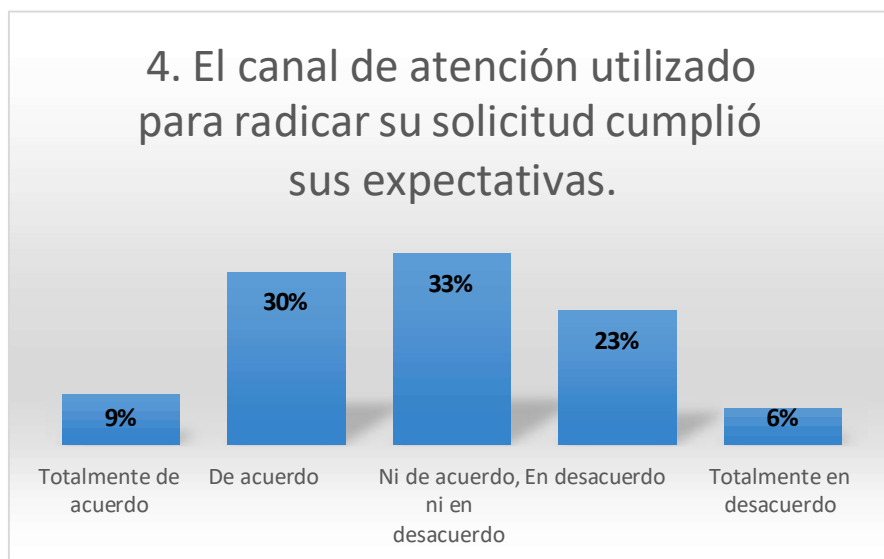
Figura 8

Eficiencia en el Trámite



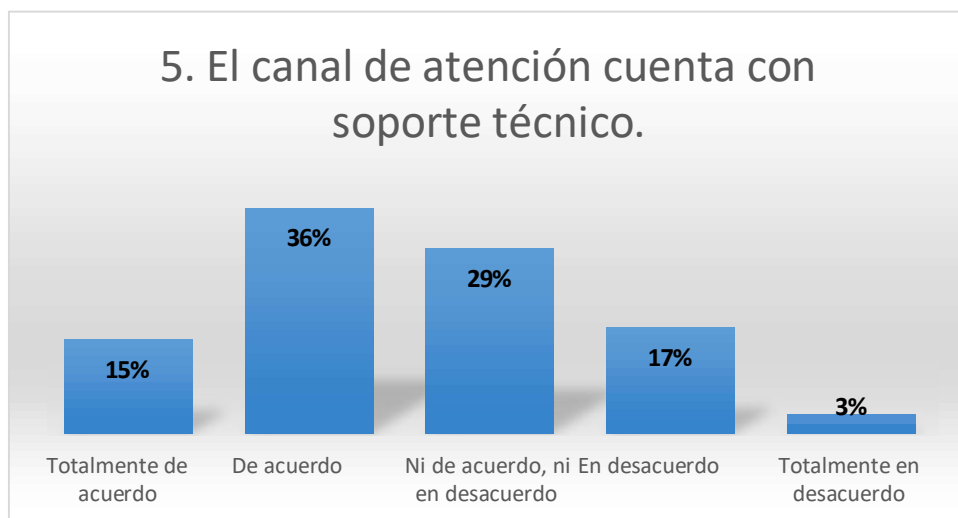
Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede observar en la figura 9 respecto a las expectativas de radicación el 9% está, totalmente de acuerdo, el 30%, de acuerdo, el 33% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23% en desacuerdo y el 6% está totalmente en desacuerdo, en consecuencia, las expectativas sobre la radicación, se puede interpretar que los usuarios presentan confusión, se sugiere a la entidad hacer campañas publicitarias para que los usuarios se enteren del canal, de cómo realizar los trámites de radicación.

Figura 9*Expectativas de Radicación*

nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede analizar en la figura 10 respecto al *Soporte técnico del canal*, se ve que el 15% está, totalmente de acuerdo, el 36%, de acuerdo, el 29% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17% en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que el *Soporte técnico del canal*, tiene una alta credibilidad, así mismo se sugiere la entidad realice acciones de mejora por ese 3% que está en total desacuerdo.

Figura 10*Soporte Técnico del Canal*

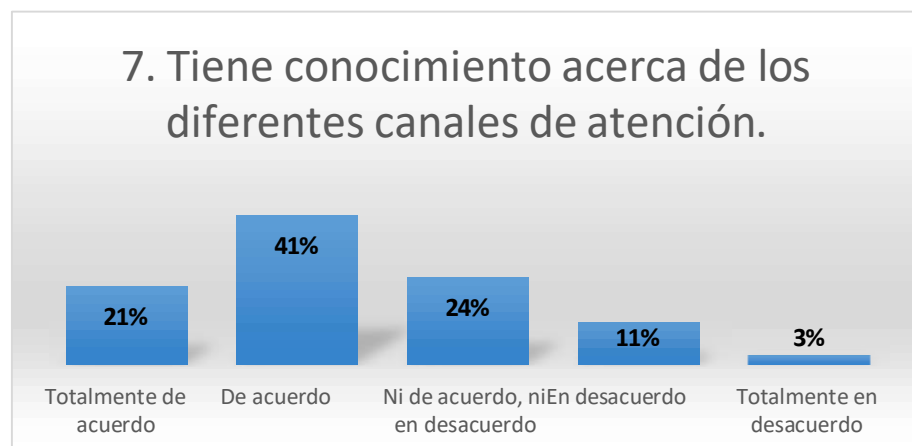
Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta.

Como se puede analizar en la figura 11 respecto a los *Recursos humanos y tecnológicos para la atención al cliente*, se lee que el 17% está, totalmente de acuerdo, el 41%, de acuerdo, el 27% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13% en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo, por lo tanto, los *Recursos para atención al cliente*, no son suficientes para la atención al cliente en más del 13%, por lo que se sugiere a la entidad cubrir de recursos a la totalidad de trabajadores con el fin de acercarse al 100% de estos para la mejor atención.

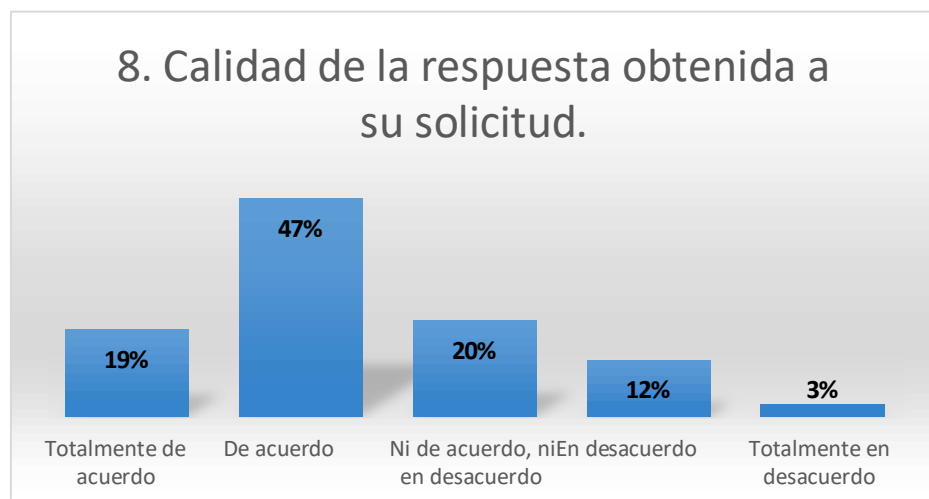
Figura 11*Recursos para Atención al Cliente*

Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta.

Como se puede analizar en la figura 12 respecto al *Conocimiento sobre canales de atención presencial, telefónico y virtual*, se ve que el 21% está, totalmente de acuerdo, el 41%, de acuerdo, el 24% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13% en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo, lo que quiere decir que, más del 20% no saben o no están de acuerdo con el *Conocimiento sobre canales de atención*, por lo que se sugiere a la institución hacer acciones pedagógicas en cuanto a este concepto.

Figura 12*Conocimiento sobre Canales de Atención**Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta.*

Como se puede analizar en la figura 13 respecto a la *Calidad de respuesta a solicitudes*, se interpreta que el 19% está, totalmente de acuerdo, el 47%, de acuerdo, el 20% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12% en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo, lo que indica el concepto de la *Calidad de respuesta a solicitudes*, no es óptima, por lo que se sugiere a la entidad, atender con celeridad y calidad este concepto.

Figura 13*Calidad de Respuesta a Solicitudes*

Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta.

Como se puede analizar en la figura 14 respecto a la atención oportuna, se ve que el 23% está, totalmente de acuerdo, el 44%, de acuerdo, el 22% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9% en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo, lo que se traduce la calificación en baja, en más del 20% por lo que se sugiere a la entidad realizar acciones para mejorar la atención.

Figura 14*Experiencia en Atención Brindada*

Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede analizar en la figura 15 respecto a las *Expectativas de respuesta*, se interpreta que el 25% está, totalmente de acuerdo, el 43%, de acuerdo, el 21% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8% en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo, lo que traduce la *Expectativas de respuesta* baja, pues más del 20% no saben o no están de acuerdo, por lo tanto, se debe mejorar esta expectativa para generar confianza en los usuarios.

Figura 15*Expectativas de Respuesta*

Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede interpretar en la figura 16 respecto a la *Vigilancia sobre el uso de los impuestos*, se observa el 26% está, totalmente de acuerdo, el 46%, de acuerdo, el 17% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9% en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que la *Vigilancia sobre el uso de los impuestos*, es baja en más de un 20%, lo que indica que se debe hacer mejor capacitación sobre la vigilancia de este concepto.

Figura 16

Vigilancia sobre el Uso de los Impuestos



Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede analizar en la figura 17 respecto a la *Recomendación a un tercero*, se lee que el 28% está, totalmente de acuerdo, el 46%, de acuerdo, el 17% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8% en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que la *Recomendación a un tercero*, tiene una probabilidad alta, de que suceda y habría que hacer más pedagógica para los que no saben o no están de acuerdo, realicen esta acción por el bien de la entidad.

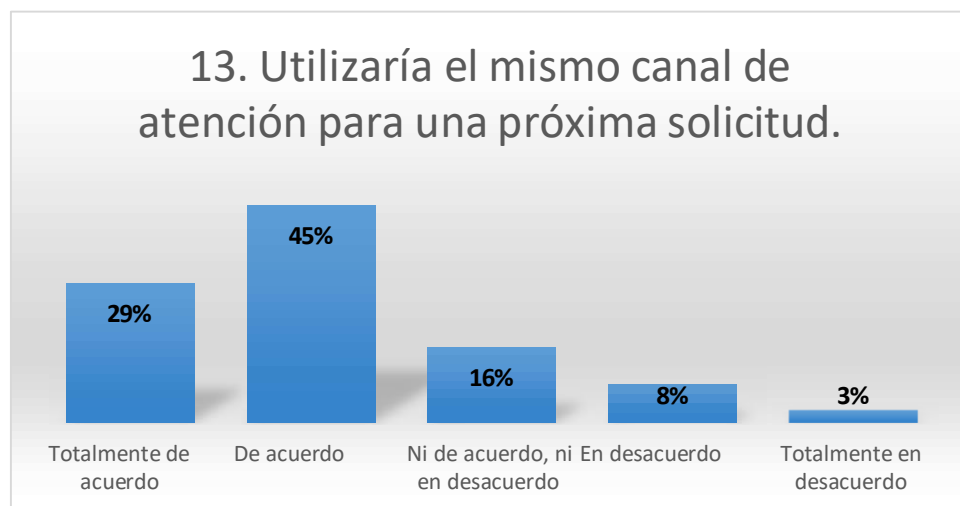
Figura 17*Recomendación a un Tercero*

Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede interpretar en la figura 18 respecto a la *Utilización de canal para las solicitudes siendo estos de tipo presencial, telefónico y virtual*, se observa que el 29% está, totalmente de acuerdo, el 45%, de acuerdo, el 16% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8% en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo, lo que muestra que la *Utilización de canal para las solicitudes*, es alto, por lo que se sugiere la entidad hacer acciones en búsqueda de más canales para las próximas solicitudes.

Figura 18

Utilización de Canal para las Solicitudes



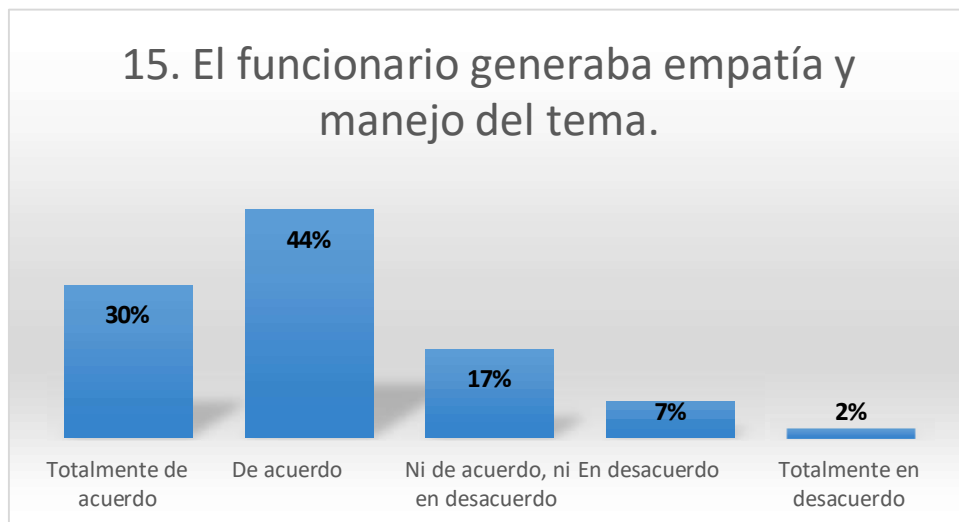
Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede analizar en la figura 19 respecto a la *Mejora en la calidad del servicio*, se interpreta que el 25% está, totalmente de acuerdo, el 49%, de acuerdo, el 16% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9% en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo, lo que se analiza es que, el funcionario que atiende debe mejorar la calidad del servicio, por lo tanto se sugiere a la entidad hacer más acciones, capacitaciones, charlas pedagógicas con los funcionarios de atención al público para mejorar el servicio.

Figura 19*Mejora en la Calidad del Servicio*

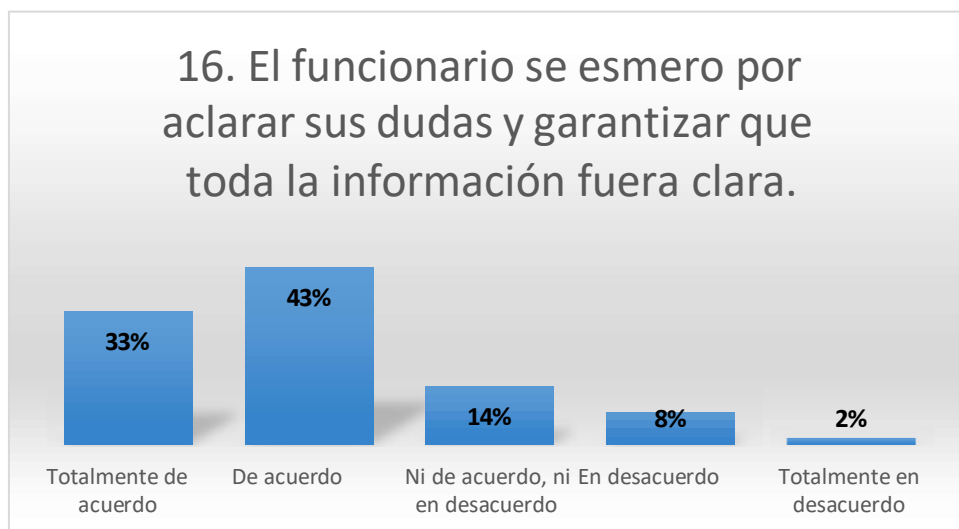
Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede analizar en la figura 20 respecto a la *Empatía en mejora del tema*, se lee que el 10% está, totalmente de acuerdo, el 44%, de acuerdo, el 17% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7% en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo, por lo que se analiza que el funcionario genera alta empatía entre los usuarios por lo que se sugiere a la entidad seguir mejorando en la empatía de sus trabajadores.

Figura 20*Empatía en Mejora del Tema*

Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se interpreta en la figura 21 respecto a las acciones de mejora en la información al cliente, se observa que el 33% está, totalmente de acuerdo, el 43%, de acuerdo, el 14% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8% en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo, donde se puede decir que, una gran mayoría está de acuerdo con las acciones de mejora en la información al cliente por lo que se sugiere a la institución hacer acciones, pues es más del 20% que no saben o no están de acuerdo.

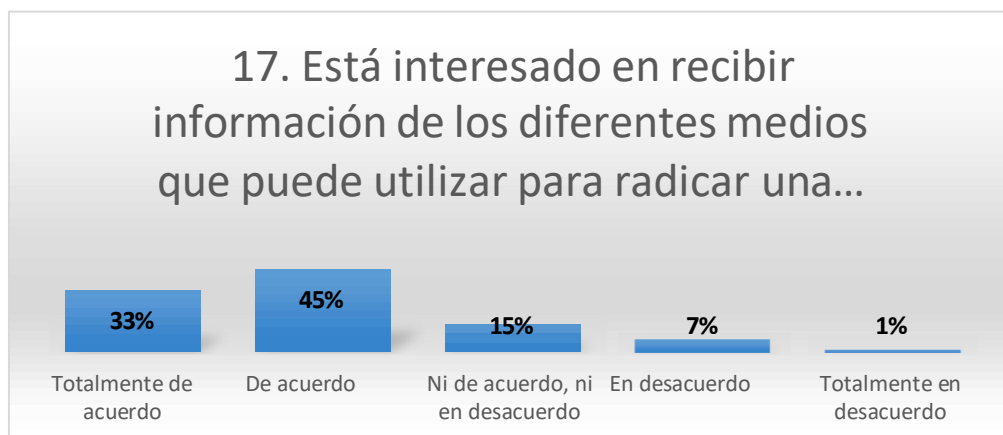
Figura 21*Acciones de Mejora en la Información al Cliente*

Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede analizar en la figura 22 respecto al *Interés en los medios para radicar solicitudes*, se observa que el 33% está, totalmente de acuerdo, el 45%, de acuerdo, el 15% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7% en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que se deben hacer acciones de mejora frente al *Interés en los medios para radicar solicitudes* a través de Servicio Virtual en el portal de la DIAN, pues es más del 20% los que no saben o no están de acuerdo.

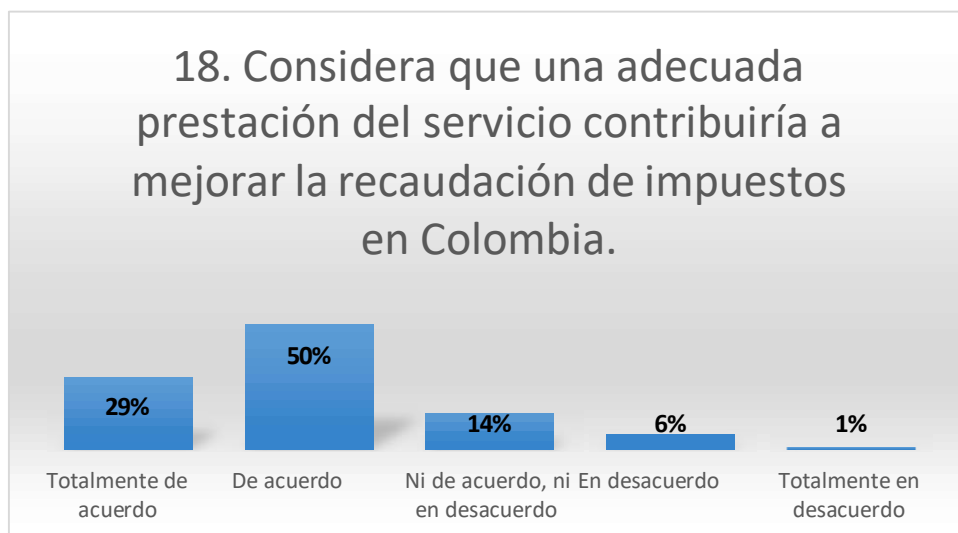
Figura 22

Interés en los Medios para Radicar Solicitudes



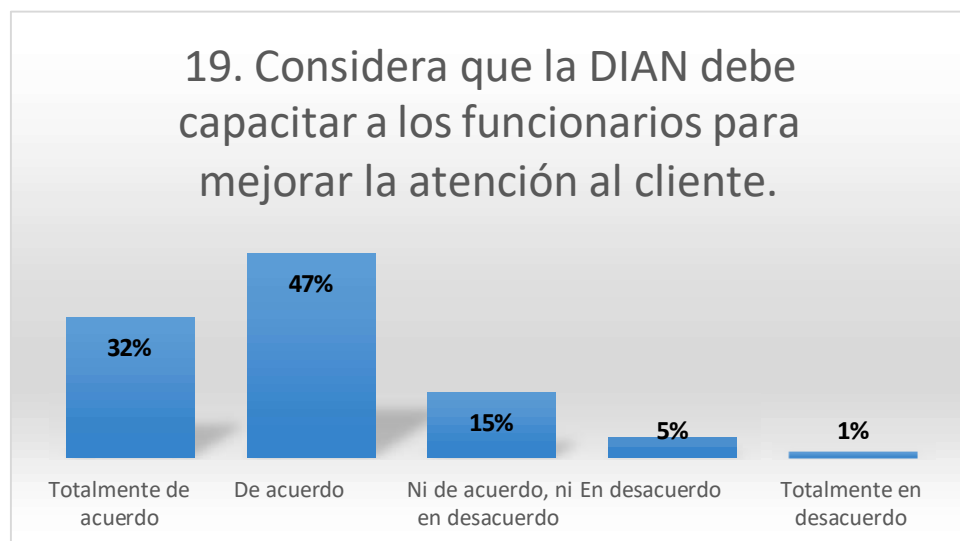
Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se interpreta en la figura 23 respecto a *la mejor atención para recaudar impuestos*, se ve que el 29% está, totalmente de acuerdo, el 50%, de acuerdo, el 14% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6% en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que *la mejor atención para recaudar impuestos* goza de gran credibilidad, así mismo es más del 20% que no sane o no están de acuerdo con este concepto. Lo que indica que se debe hacer alguna pedagogía para mejorar el recaudo de impuesto.

Figura 23*La Mejor Atención para Recaudar Impuestos*

Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede observar en la figura 24 respecto a la *Capacitación para mejorar la atención al cliente*, se analiza en la figura que, el 32% está, totalmente de acuerdo, el 47%, de acuerdo, el 15% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5% en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo, lo que quiere decir se debe capacitar al personal *para mejorar la atención al cliente*.

Figura 24*Capacitación para Mejorar la Atención al Cliente*

Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se analiza en la figura 25 respecto al *cumplimiento en los procesos* mediante la aplicación de la Cartilla CT-AC-0054 alineada a los Protocolos de Servicio al Ciudadano proferidos por la Función Pública, se ve que el 37% está, totalmente de acuerdo, el 51%, de acuerdo, el 10% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2% en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que el *cumplimiento en los procesos*, la mayoría está de acuerdo, y así mismo más del 10% no saben por lo que se sugiere a la entidad hacer ajuste para mejor este concepto.

Dimensión de Fiabilidad

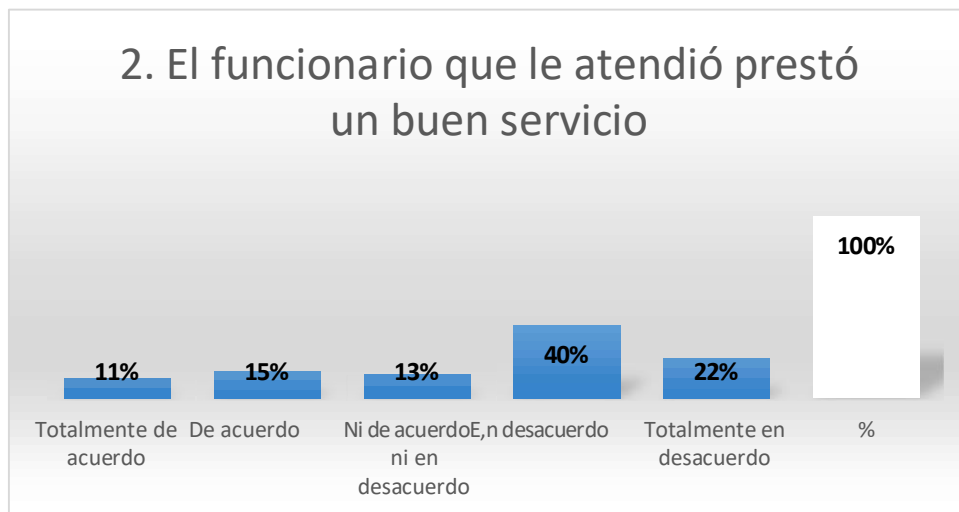
Figura 25

Cumplimiento en los Procesos



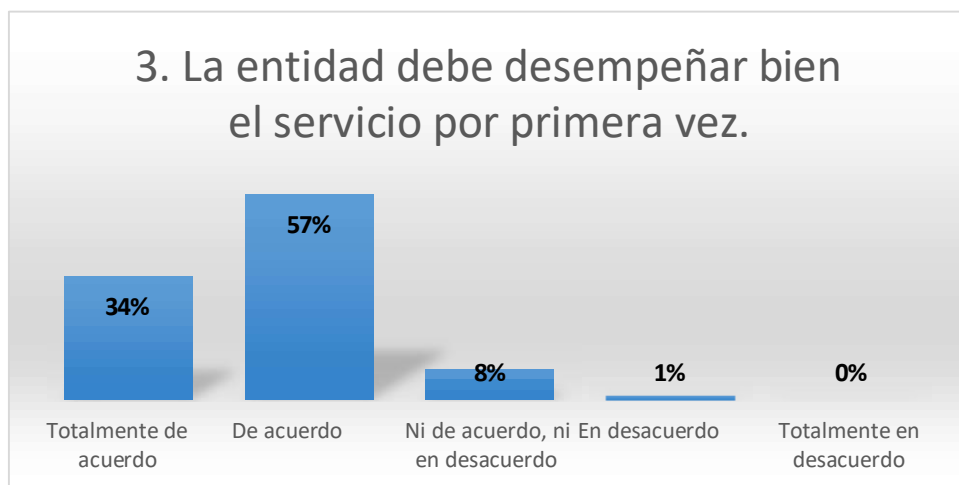
Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede analizar en la figura 26 respecto al *buen servicio del funcionario*, se interpreta que el 11% está, totalmente de acuerdo, el 15%, de acuerdo, el 13% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 40% en desacuerdo y el 22% está totalmente en desacuerdo, lo que quiere decir que al *buen servicio del funcionario* se debe hacer acciones urgentes de mejora.

Figura 26*Buen Servicio del Funcionario*

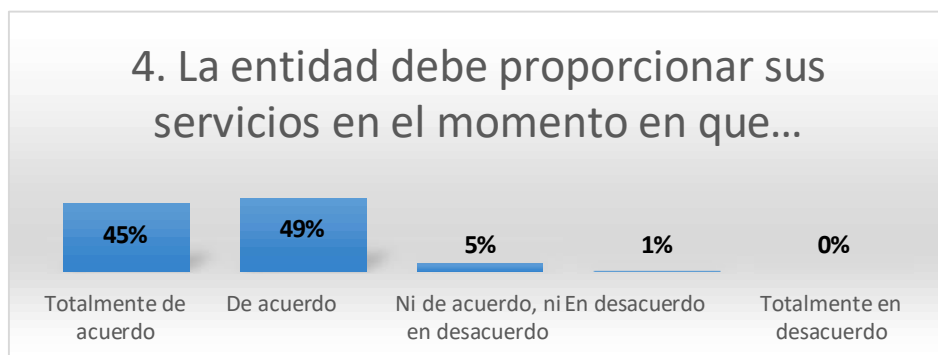
Nota- Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede analizar en la figura 27 respecto al *desempeño de la entidad*, se interpreta que el 34% está, totalmente de acuerdo, el 57%, de acuerdo, el 8% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1% en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que debe mejorar el *desempeño de la entidad*, por lo que se sugiere hacer por parte de la institución, acciones de mejora en cuanto a este concepto.

Figura 27*Desempeño de la Entidad*

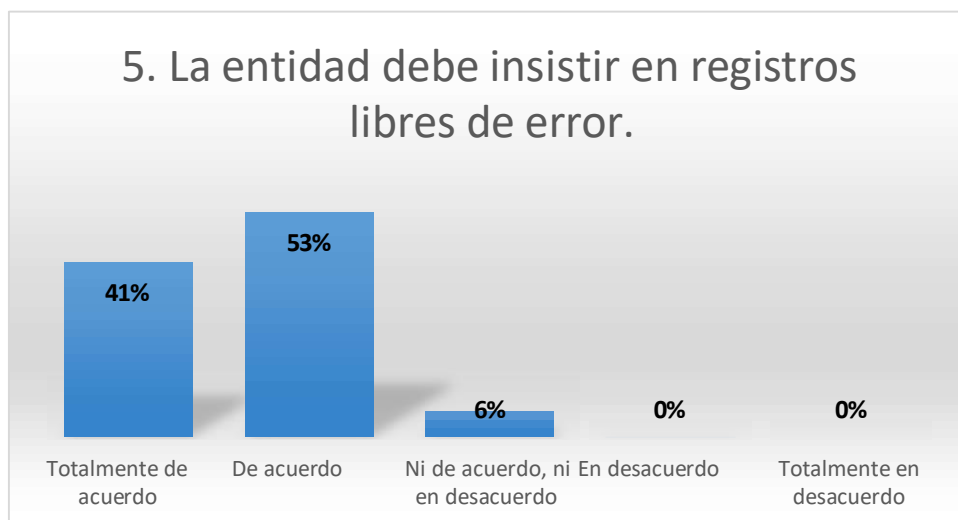
Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede leer en la figura 28 respecto al *cumplimiento en la prestación de servicios*, se ve que el 45% está, totalmente de acuerdo, el 49%, de acuerdo, el 5% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1% en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo, por lo que se interpreta que el *cumplimiento en la prestación de servicios* fue oportuno, por lo que se sugiere hacer acciones de mejora, pues más del 9% no saben o no está de acuerdo en este concepto.

Figura 28*Cumplimiento en la Prestación de Servicios*

Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede observar en la figura 29 respecto al *registro libre de errores-Calidad*, se ve que el 41% está, totalmente de acuerdo, el 53%, de acuerdo, el 6% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo, lo que se traduce en que, en este concepto, la entidad debe insistir en la mejorar del *registro libre de errores-Calidad*.

Figura 29*Registro Libre de Errores-Calidad*

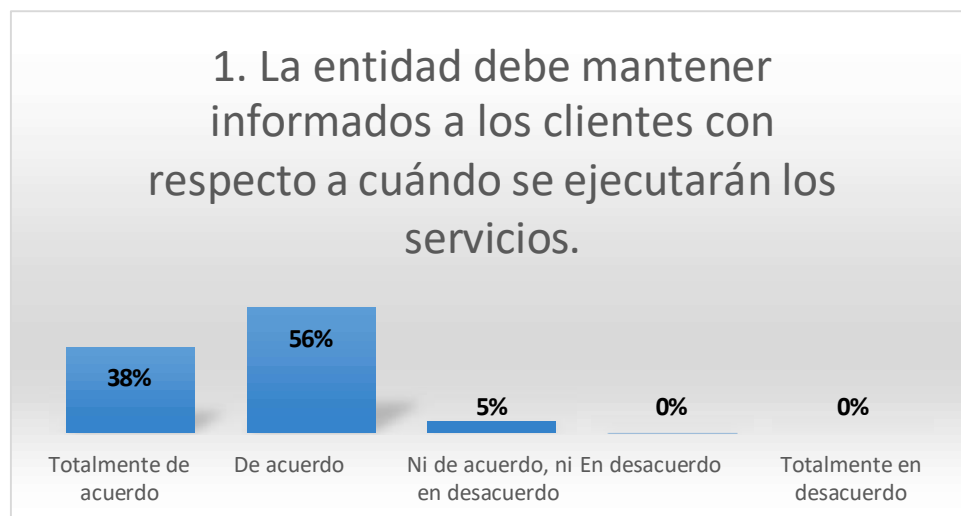
Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede analizar en la figura 30 respecto *Información a los clientes sobre tiempos de servicios*, se observa que el 38% está, totalmente de acuerdo, el 56%, de acuerdo, el 5% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo, en el concepto de la *información a los clientes sobre tiempos de servicios*, lo que indica que la entidad debe realizar acciones de mejora.

Dimensión de Sensibilidad

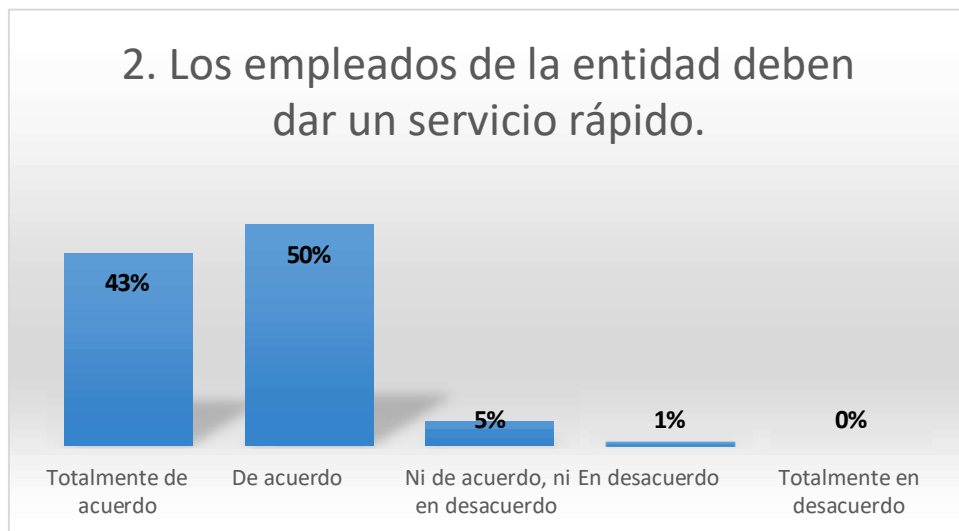
Figura 30

Información a los Clientes sobre Tiempos de Servicios



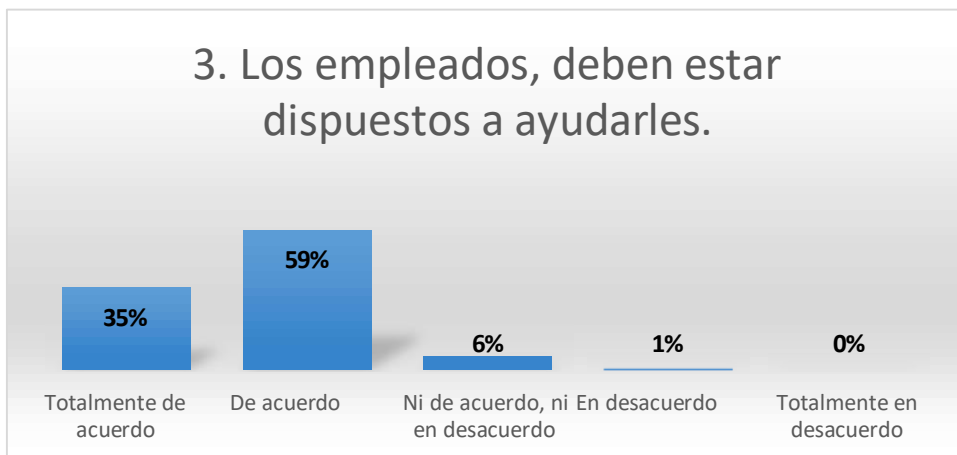
Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede analizar en la figura 31 respecto al *servicio eficiente por parte de los trabajadores*, se ve que el 43% está, totalmente de acuerdo, el 50%, de acuerdo, el 5% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1% en desacuerdo y el 50% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que el *servicio es eficiente por parte de los trabajadores*, por lo que se sugiere a la entidad hacer mejoras para alcanzar el 100% en la eficiencia del servicio.

Figura 31*Servicio Eficiente por Parte de los Trabajadores*

Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede leer en la figura 32 respecto a la *disposición colaborativa de los trabajadores*, se observa que el 35% está, totalmente de acuerdo, el 59%, de acuerdo, el 6% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1% en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo, lo que indica la *disposición colaborativa de los trabajadores*, es buena, por lo que se sugiere a la entidad seguir mejorando en cuanto a este concepto.

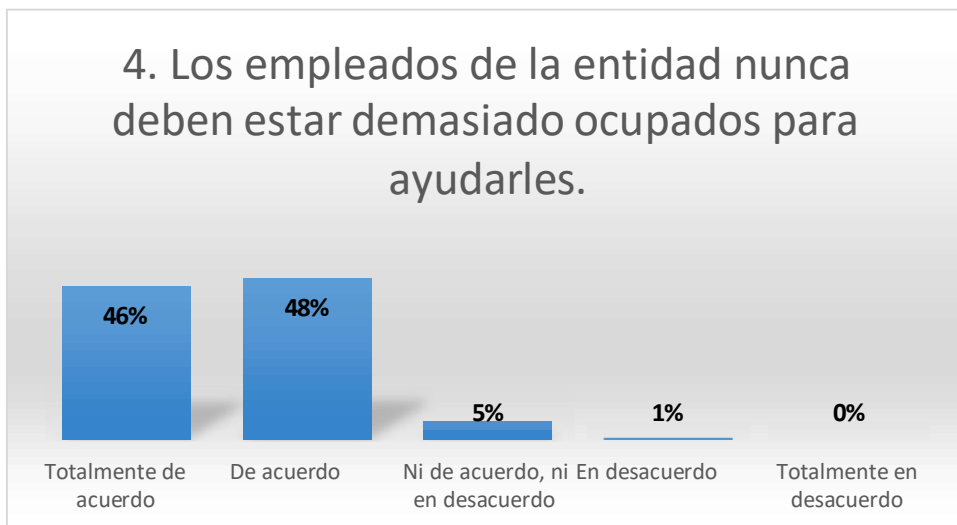
Figura 32*Disposición Colaborativa de los Trabajadores*

Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede interpretar en la figura 33 respecto a la *disposición de los trabajadores para el servicio*, se ve que el 46% está, totalmente de acuerdo, el 48%, de acuerdo, el 5% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1% en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que la *disposición de los trabajadores para el servicio* es alta por lo que se sugiere a la organización realizar acciones de mejora para alcanzar el 100% en cuanto a este concepto.

Figura 33

Disposición de los trabajadores para el servicio



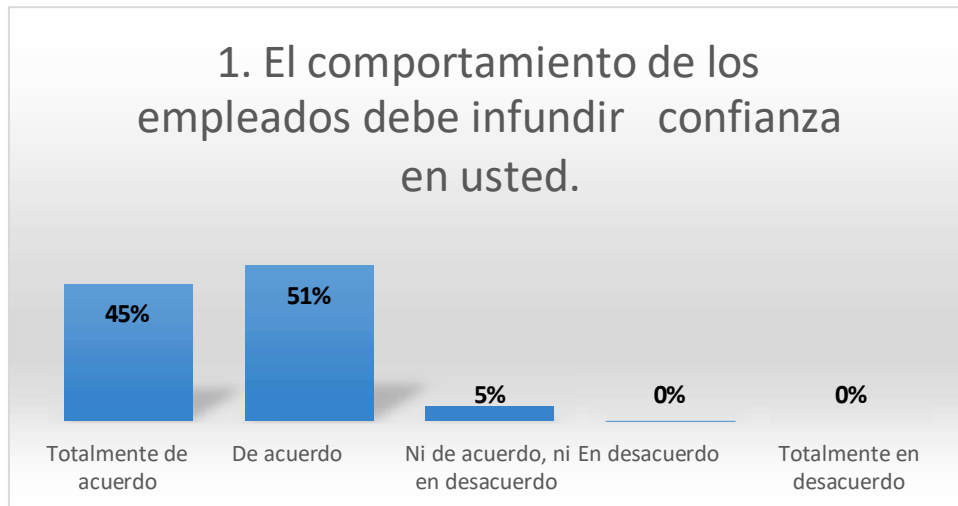
Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se observa en la figura 34 respecto a la *confianza de trabajador hacia el cliente*, se deduce que el 45% está, totalmente de acuerdo, el 51%, de acuerdo, el 5% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo, por lo que se sugiere a la entidad hacer pedagogía sobre el tema, pues el 5% está indeciso en cuanto a este concepto.

Dimensión de Seguridad

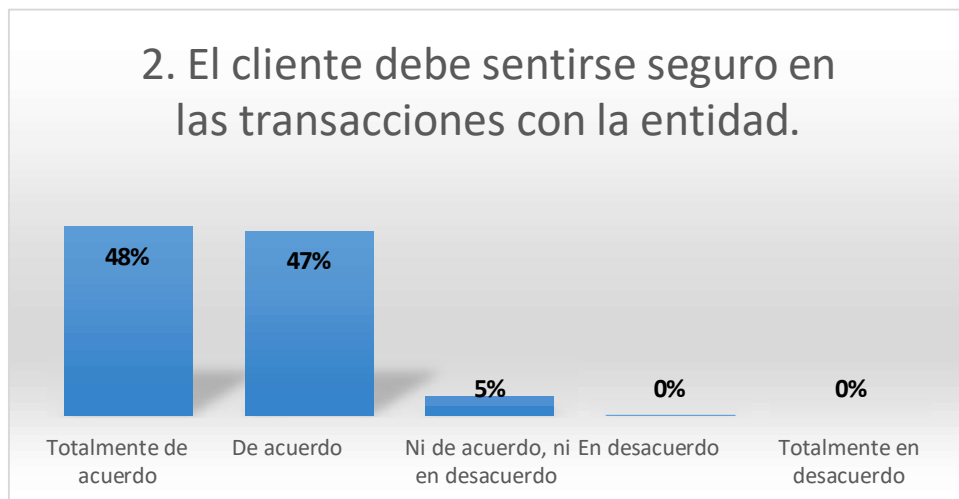
Figura 34

Confianza de trabajador hacia el cliente



Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede ver en la figura 35 respecto a la *confianza del cliente con la entidad*, se analiza que el 48% está, totalmente de acuerdo, el 47%, de acuerdo, el 5% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que *confianza del cliente con la entidad*, es elevada, pero necesita acciones de mejora.

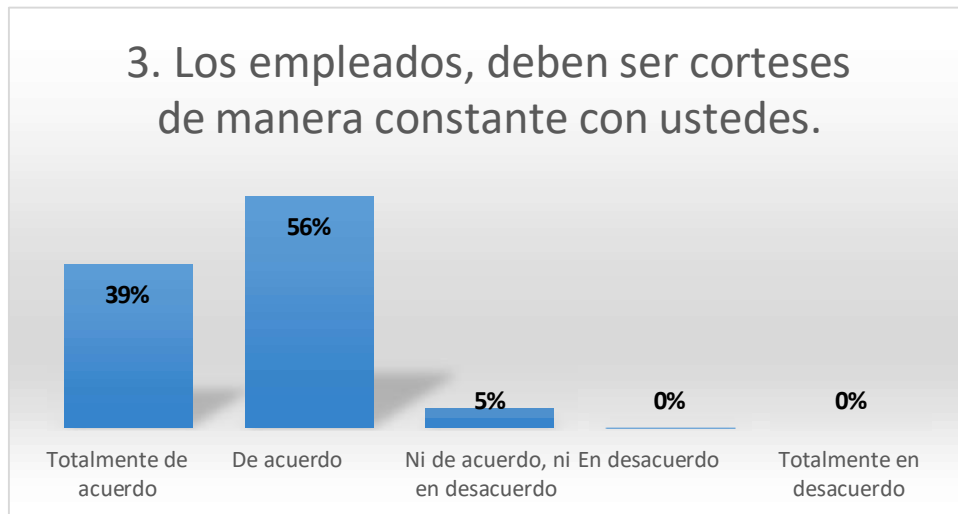
Figura 35*Confianza del cliente con la entidad*

Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede analizar en la figura 36 respecto a la *constante empatía de los trabajadores con el cliente*, se interpreta que el 39% está, totalmente de acuerdo, el 56%, de acuerdo, el 5% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que la *constante empatía de los trabajadores con el cliente es alta, pero necesita acciones de mejora.*

Figura 36

Constante empatía de los trabajadores con el cliente

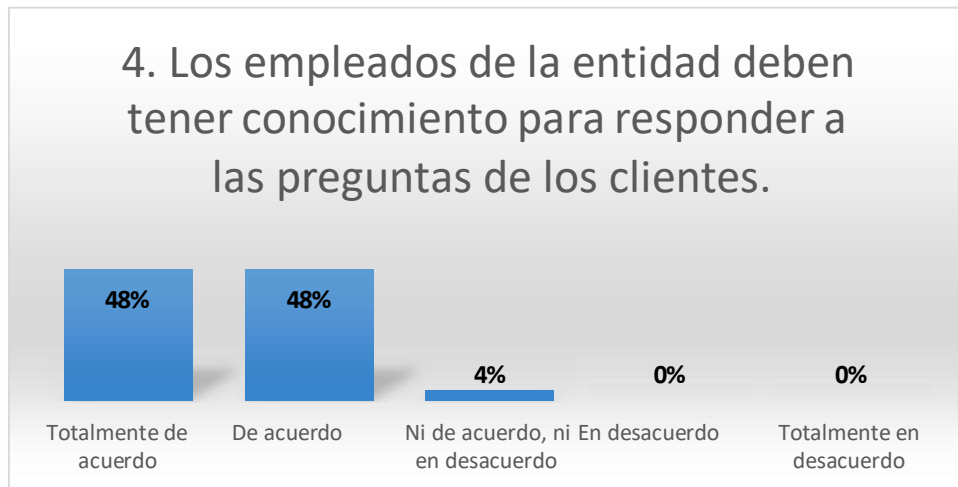


Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede analizar en la figura 37 respecto al *Conocimiento por parte de los trabajadores sobre los procesos*, se observa en la figura que el 48% está, totalmente de acuerdo, el 48%, de acuerdo, el 4% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el % en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que el *conocimiento por parte de los trabajadores sobre los procesos es alto*, pero se debe seguir mejorando.

Figura 37

Conocimiento por parte de los trabajadores sobre los procesos



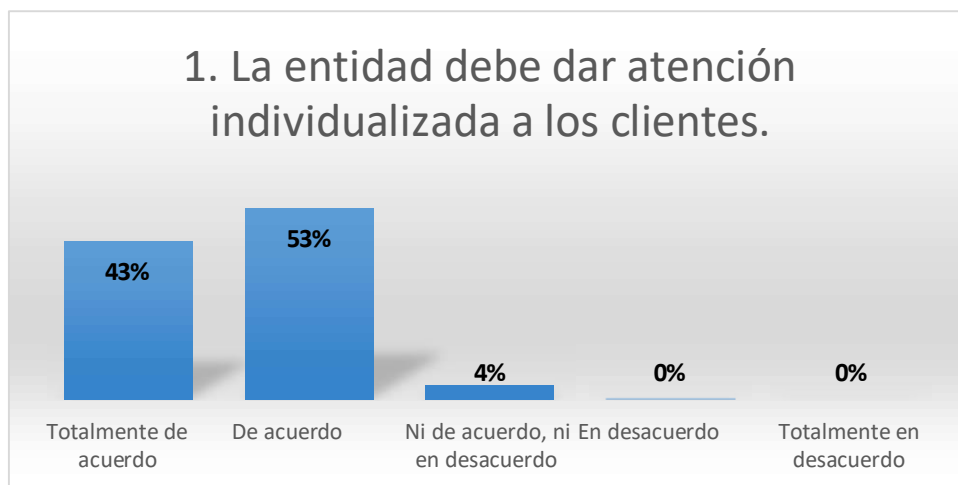
Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede analizar en la figura 38 respecto a la *atención personalizada a clientes*, se le que el 43% está, totalmente de acuerdo, el 53%, de acuerdo, el 4% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo, lo que se interpreta que la entidad debe dar *atención personalizada a clientes*, por lo que se sugiere hacer acciones de mejora al 4% que no se deciden.

Dimensión de empatía

Figura 38

Atención personalizada a clientes



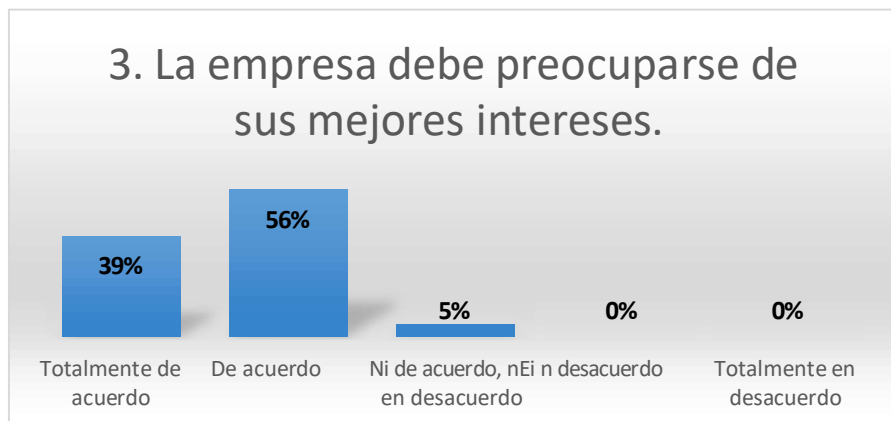
Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede interpretar en la figura 39 respecto a la *Atención personalizada*, se lee que el 47% está, totalmente de acuerdo, el 48%, de acuerdo, el 5% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que *la entidad debe tener atención personalizada*, para sus usuario o clientes, y hacer acciones de mejora al personal que está indeciso o no opina.

Figura 39*Atención Personalizada*

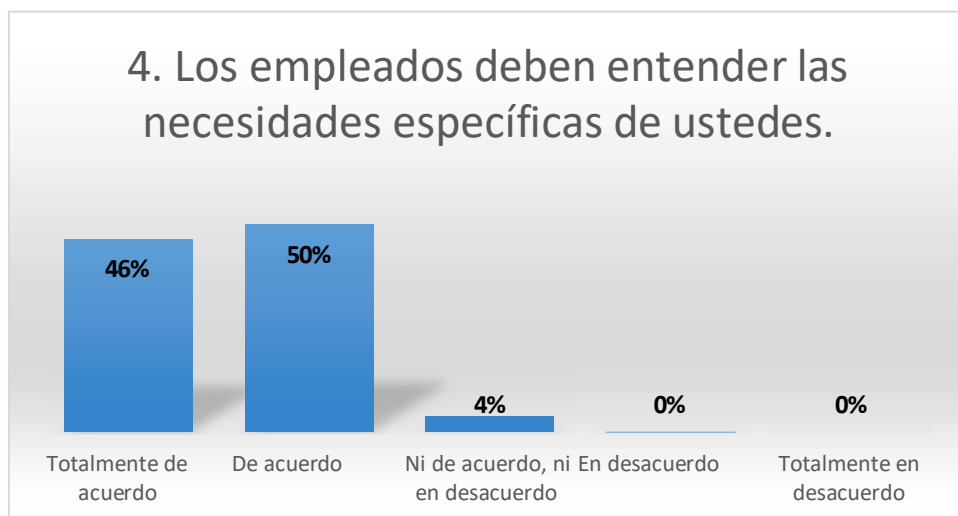
Fuente. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se analiza en la figura 40 respecto al *Interés de la entidad*, se ve que el 39% está, totalmente de acuerdo, el 56%, de acuerdo, el 5% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que la empresa debe preocuparse por la mejora de sus *intereses*, por lo que se sugiere acciones de mejora al personal que está indeciso.

Figura 40*Interés de la Entidad*

Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede analizar en la figura 41 respecto a la *empatía de los empleados con el cliente*, se observa que el 46% está, totalmente de acuerdo, el 50%, de acuerdo, el 4% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo, por lo que, se interpreta que la *empatía de los empleados con el cliente* tiene un buen nivel por lo que se indica a la empresa hacer acciones de mejora en cuanto a este concepto.

Figura 41*Empatía de los Empleados con el Cliente*

Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede analizar en la figura 42 respecto a la *atención en horarios* en modo presencial y virtual en jornada continua, se lee que el 45% está, totalmente de acuerdo, el 51%, de acuerdo, el 3% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que la *atención en horarios* presenta un buen nivel se recomienda a la organización hacer pedagogía a los usuario clientes y trabajadores sobre este tema.

Figura 42*Atención en Horarios*

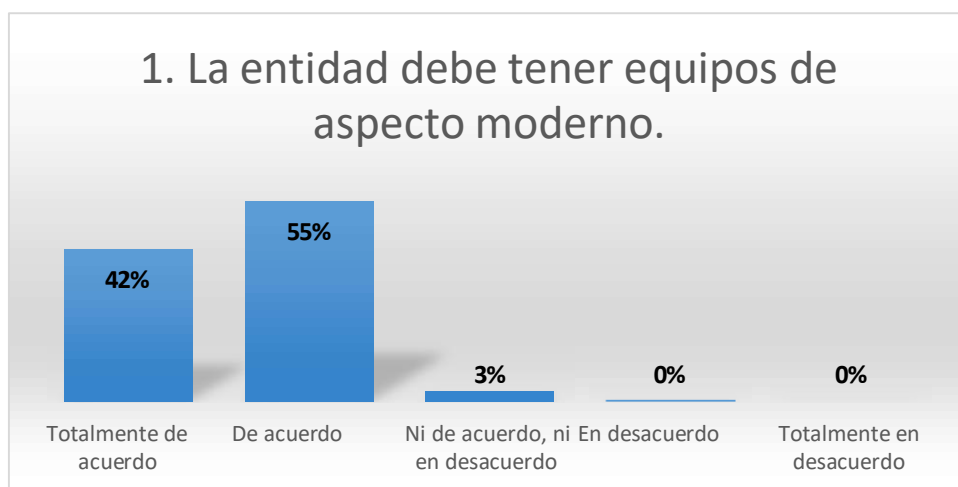
Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Al interpretar la figura 43 respecto a la *modernización en los recursos*, se ve que el 42% está, totalmente de acuerdo, el 55%, de acuerdo, el 3% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo, por lo anterior, se concluye que las modernizaciones en los recursos presentan un buen avance, por lo cual se sugiere, que la empresa realice acciones de mejora en cuanto a este tema.

Dimensión de elementos tangibles

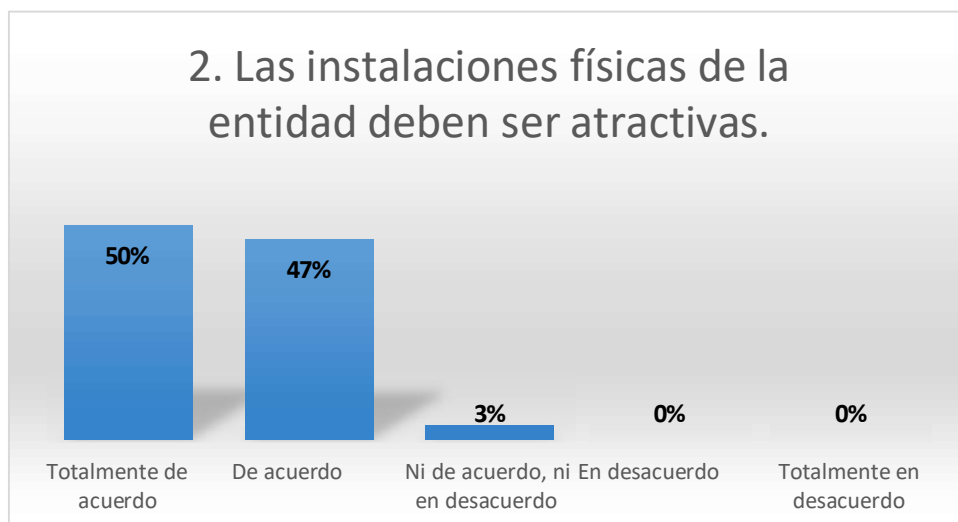
Figura 43

Modernización en los Recursos



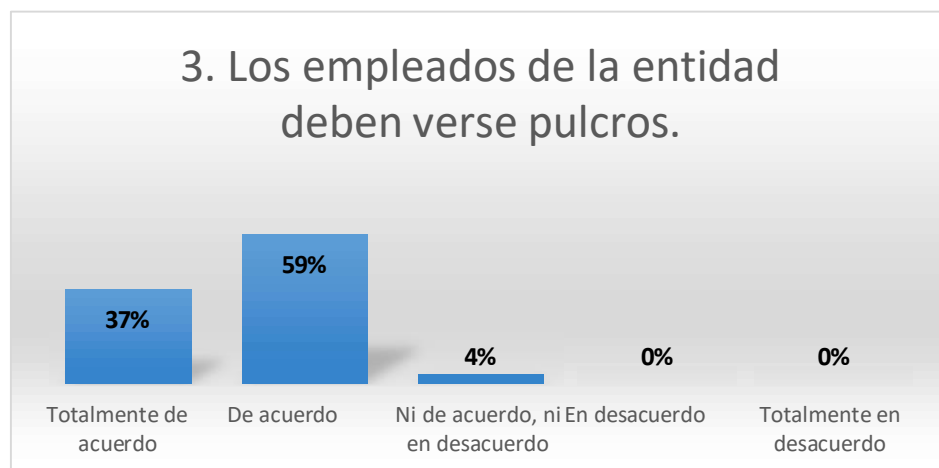
Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede analizar en la figura 44 respecto a la *presentación física en los locales*, se observa que el 50% está, totalmente de acuerdo, el 47%, de acuerdo, el 3% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que la *presentación física en los locales* tiene una buena imagen, por lo tanto, se sugiere seguir mejorando en este concepto.

Figura 44*Presentación Física en los Locales*

Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Al observar la 45 respecto a la *pulcritud de los trabajadores*, se ve que el 37% está, totalmente de acuerdo, el 59%, de acuerdo, el 4% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo, lo que se traduce en una buena imagen para los trabajadores y para la empresa.

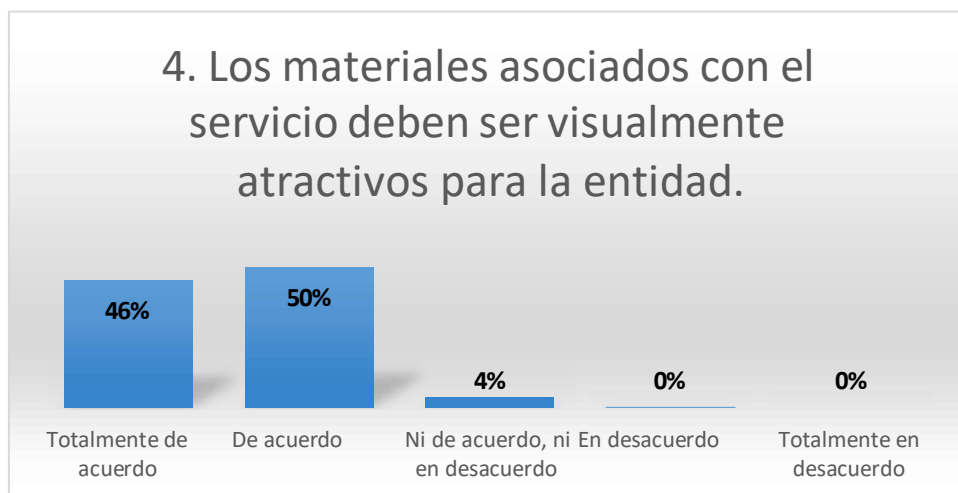
Figura 45*Pulcritud de los Trabajadores*

Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede observar en la figura 46 respecto a la *atracción en las imágenes corporativas y de servicios*, se ve que el 46% está, totalmente de acuerdo, el 50%, de acuerdo, el 4% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que la *atracción en las imágenes corporativas y de servicios*, son agradable.

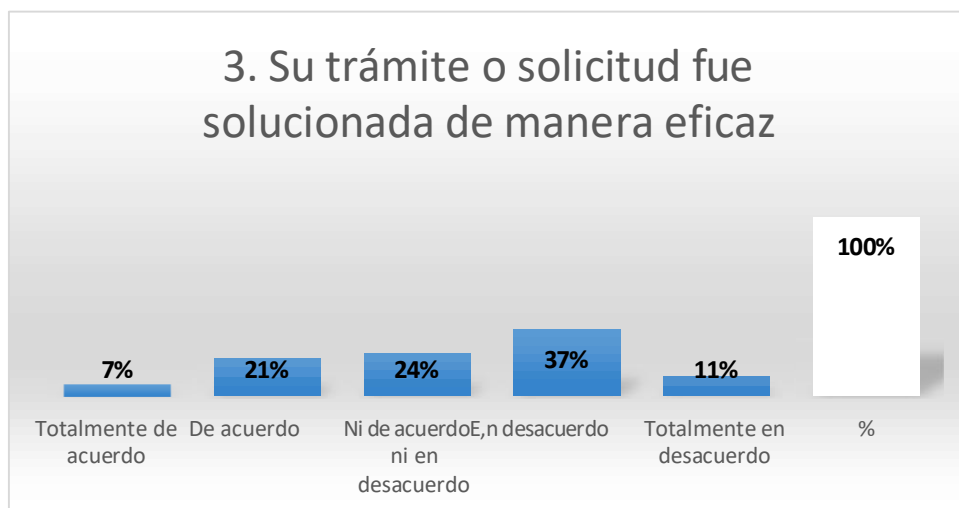
Figura 46

Atracción en las Imágenes Corporativas y de Servicios



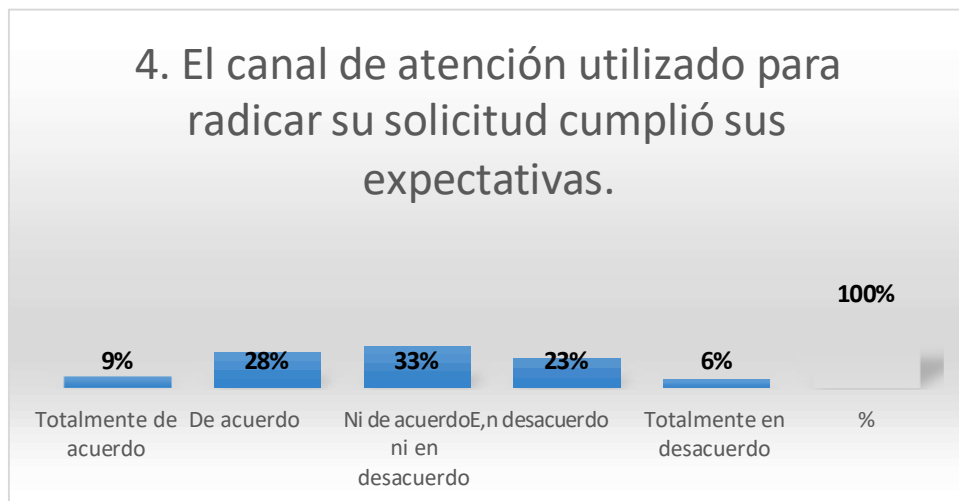
Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede analizar en la figura 47 respecto a la *Eficiencia de la tramitología*, se interpreta que el 7% está, totalmente de acuerdo, el 21%, de acuerdo, el 24% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 37% en desacuerdo y el 11% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que la *eficiencia de la tramitología* es baja, por lo que se sugiera a la empresa realizar acciones urgentes para elevar la eficiencia en los tramites.

Figura 47*Eficiencia de la Tramitología*

Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se analiza en la figura 48 respecto a *Cumplimiento en los canales de atención*, se puede leer que el 9% está, totalmente de acuerdo, el 28%, de acuerdo, el 33% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23% en desacuerdo y el 6% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que el *cumplimiento en los canales de atención* no cumple con sus expectativas por lo tanto se le indica a la empresa realizar acciones de mejora en los canales con el fin de cumplir la expectativa de radicación.

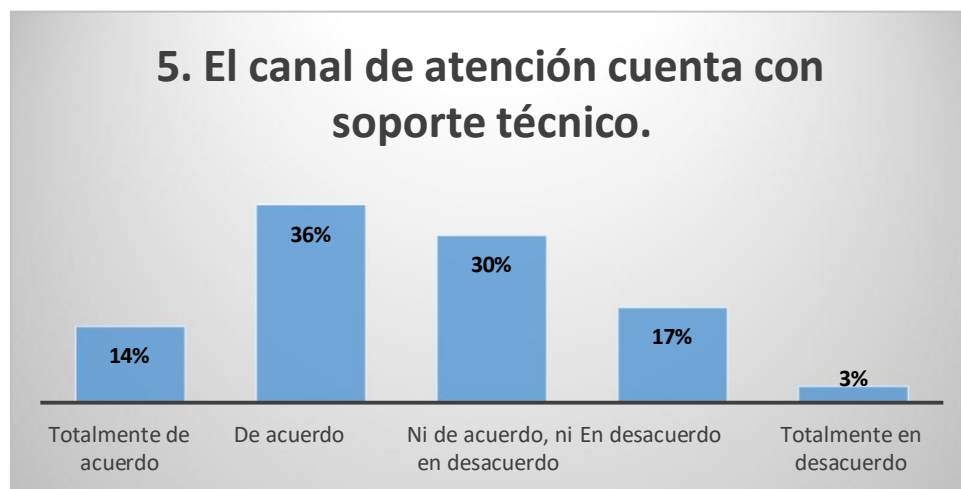
Figura 48*Cumplimiento en los Canales de Atención*

Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se observa en la figura 49 respecto al *soporte técnico en los canales de atención*, se interpreta que el 14% está, totalmente de acuerdo, el 36%, de acuerdo, el 30% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17% en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que el *soporte técnico en los canales de atención* es medio alto, así mismo la mayoría del usuario no están de acuerdo, por lo que se sugiere a la empresa hacer acciones pedagógicas y técnicas para mejorar este concepto.

Figura 49

Soporte Técnico en los Canales de Atención



Fuente. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede analizar en la figura 50 respecto al *dominio en el cargo*, se ve que el 67% está totalmente de acuerdo, el 33%, de acuerdo, el 0% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que *el dominio en el cargo* está en un nivel óptimo por lo que se sugiere a la organización mantener ese concepto como mejora continua.

Evaluación del desempeño

Figura 50

Dominio en el Cargo

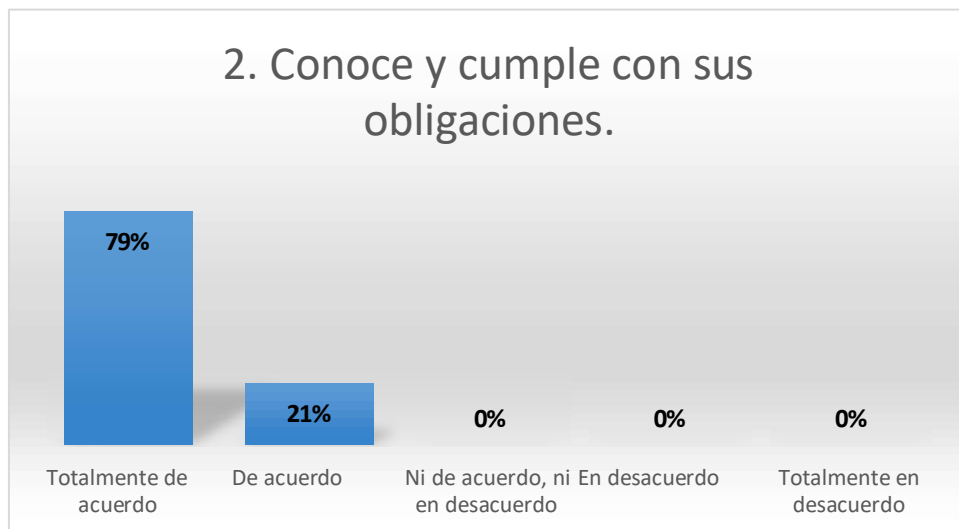


Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede interpretar en la figura 51 respecto a *Conocimiento en las tareas y actividad asignadas*, se ve que el 79% está, totalmente de acuerdo, el 21%, de acuerdo, el 0% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo, lo que significa que la organización esta óptima en el conocimiento *en las tareas y actividad asignadas*, por lo que se sugiere permanece en esas condiciones, buscando la calidad y le mejora continua en este concepto.

Figura 51

Conocimiento en las Tareas y Actividades Asignadas



Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede leer en la figura 52 respecto a la *Proactividad en los procesos*, se observa que el 75% está, totalmente de acuerdo, el 21%, de acuerdo, el 4% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo, lo cual quiere decir que la empresa contribuye al trabajo con ideas y sugerencias en forma óptima, por lo que se sugiere hacer acciones preventivas a ese 4% como sabe o no responde por estas acciones.

Figura 52*Proactividad en los Procesos*

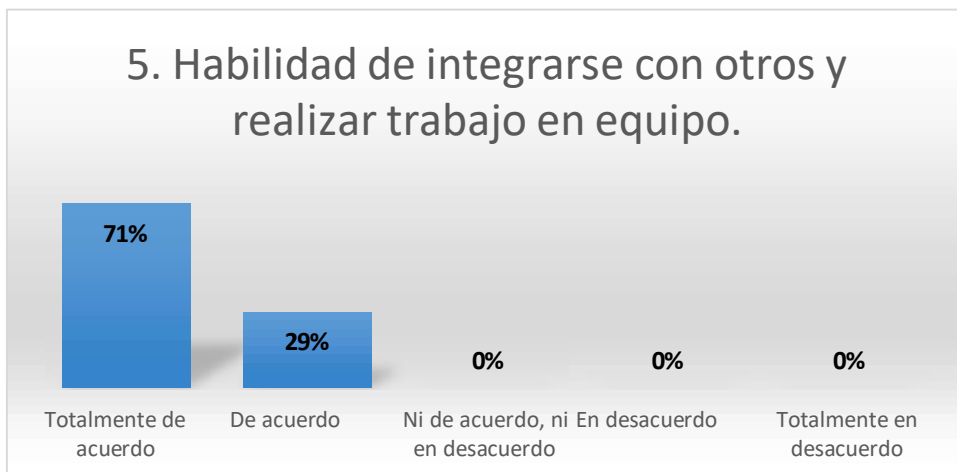
Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

En la figura 53 respecto a la *Habilidad en las comunicaciones*, se ve claramente que el 71% está, totalmente de acuerdo, el 29%, de acuerdo, el 0% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo, por lo que se puede interpretar que la *habilidad en las comunicaciones* es máxima, de esta forma se invita a la empresa a seguir en la mejora continua.

Figura 53*Habilidad en las Comunicaciones*

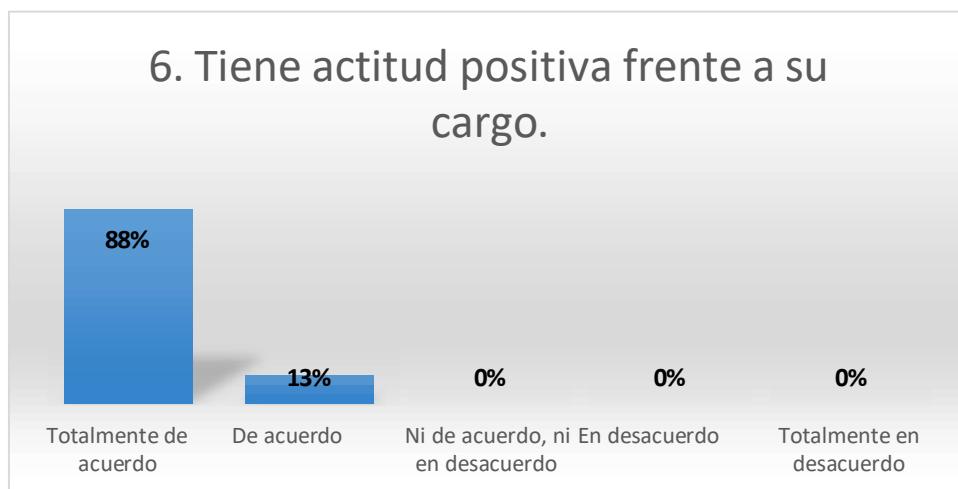
Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede analizar en la figura 54 respecto a la *habilidad de integración en el trabajo*, se ve que el 71% está, totalmente de acuerdo, el 29%, de acuerdo, el 0% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo, por lo que se intuye que la organización, respecto a este tema cuenta con las habilidades al máximo.

Figura 54*Habilidad de Integración en el Trabajo*

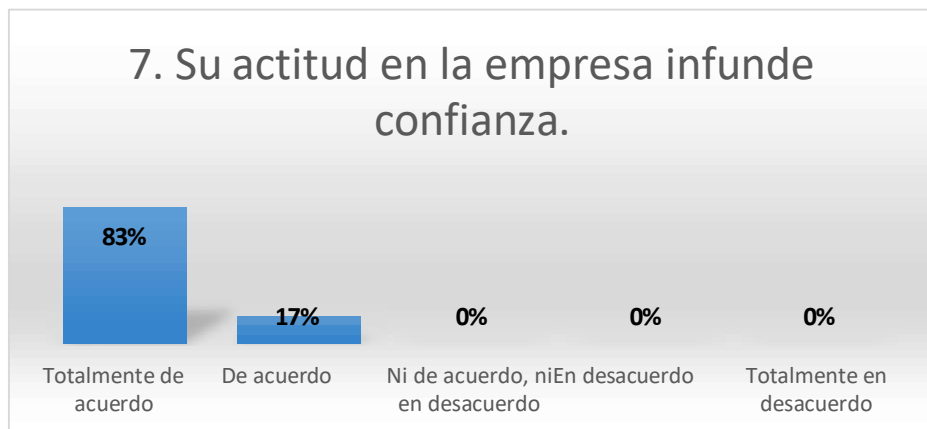
Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede analizar en la figura 55 respecto a la *buen a actitud frente al cargo*, se ve que el 88% está, totalmente de acuerdo, el 12%, de acuerdo, el 0% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que la *buen a actitud frente al cargo* es relevante por lo que se sugiere a la entidad seguir en este proceso de mejora continua.

Figura 55*Buena Actitud Frente al Cargo*

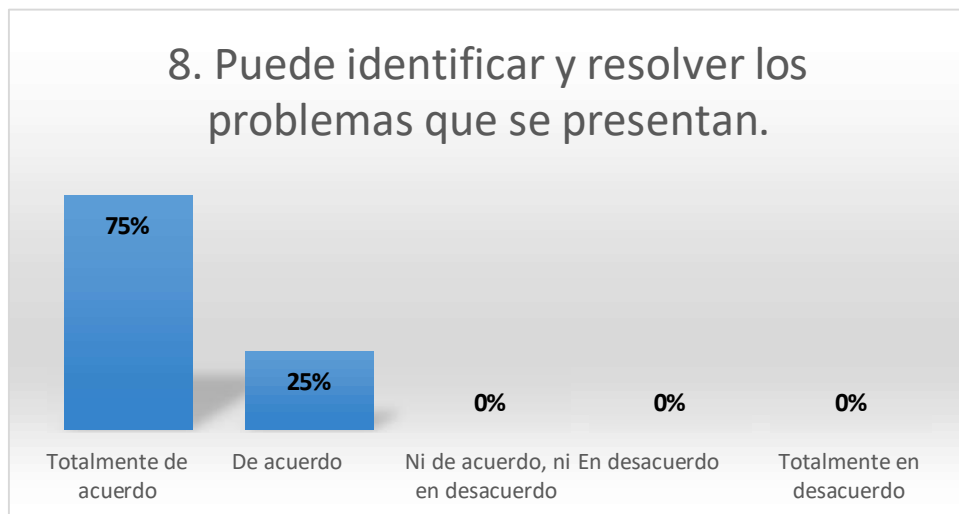
Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede leer en la figura 56 respecto a la *Confianza en la actitud*, se lee que el 83% está, totalmente de acuerdo, el 17%, de acuerdo, el 0% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo, lo que se interpreta como excelente el concepto de confianza y *la actitud* en la empresa.

Figura 56*Confianza en la Actitud*

Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede interpretar en la figura 57 respecto a la *resolución de inconvenientes laborales*, se observa que el 75% de los encuestado manifiesta estar, totalmente de acuerdo, el 25%, de acuerdo, el 0% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que la *resolución de inconvenientes laborales*, en la organización funciona adecuadamente.

Figura 57*Resolución de Inconvenientes Laborales*

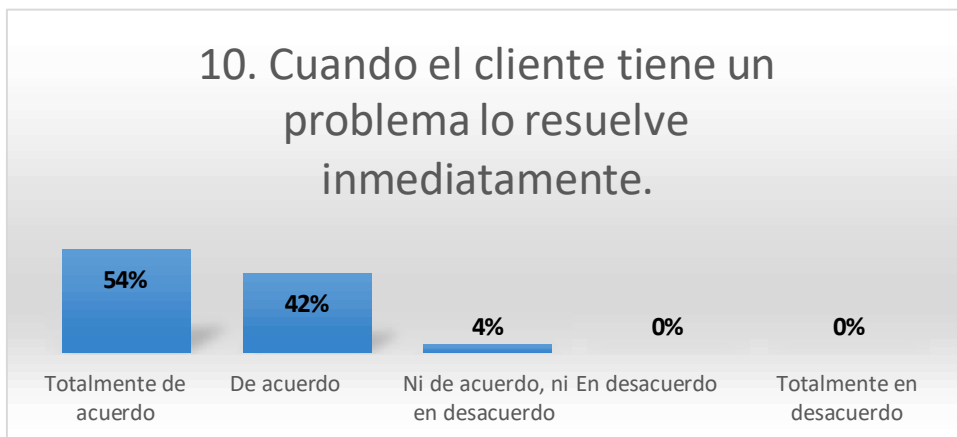
Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede interpretar en la figura 58 respecto a la *Trabajo bajo presión* se observa que el 58% está, totalmente de acuerdo, el 42%, de acuerdo, el 0% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo, por lo que se puede interpretar que los trabajadores aceptan el trabajo *bajo presión*.

Figura 58*Trabajo Bajo Presión*

Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se leer en la figura 59 respecto a la *atención con eficiencia*, se analiza que el 54% está, totalmente de acuerdo, el 42%, de acuerdo, el 4% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y el 0%, está totalmente en desacuerdo, lo que indica que la *atención con eficiencia* es buena, con algunas recomendaciones sobre tareas o capacitaciones para mejorar la eficiencia sobre todos en aquel 4% que manifiesta no estar de acuerdo ni en desacuerdo en este concepto.

Figura 59*Atención con Eficiencia*

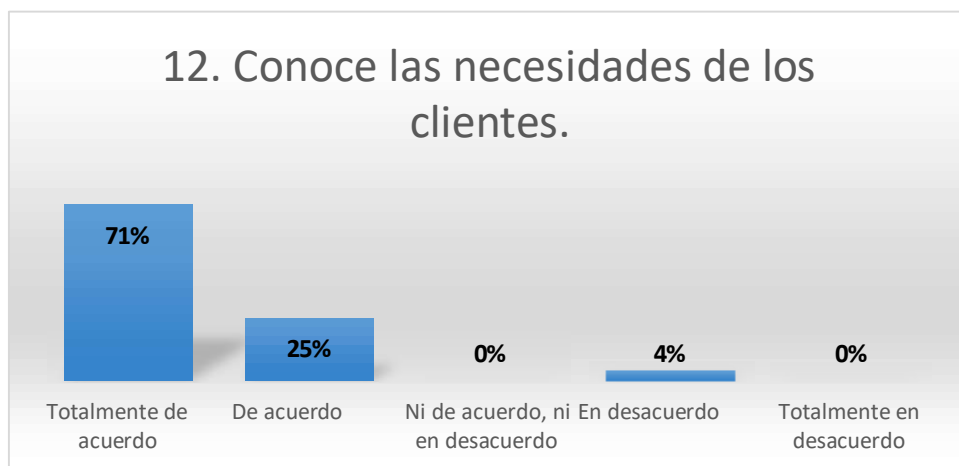
Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede analizar en la figura 60 respecto a la eficiencia en el servicio, se observa que el 79% está, totalmente de acuerdo, el 17%, de acuerdo, el 4% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que la eficiencia en el servicio tiene un buen concepto por lo que se sugiere hacer por parte de la institución, acciones de mejora en cuanto a este concepto.

Figura 60*Eficiencia en el Servicio*

Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Como se puede analizar en la figura 61 respecto a la *empatía con los clientes*, se observa que el 71% está, totalmente de acuerdo, el 25%, de acuerdo, el 0% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que la *empatía con los clientes*, excelente por lo que se sugiere a la organización realizar pedagogía al 4% que está en desacuerdo en este concepto.

Figura 61*Empatía con los Clientes*

Nota. Elaboración autores, tomado de la encuesta

Establecimiento de Rutas Estratégicas de Mejora

Establecimiento de Estándares y Objetivos Claros

- Definir estándares de calidad claros y medibles para cada servicio ofrecido por la organización.
- Establecer objetivos de mejora basados en los estándares definidos, asegurando que sean alcanzables y alineados con las expectativas de los usuarios y ciudadanos.

Capacitación y desarrollo del personal

- Implementar programas de capacitación continua para todo el personal que interactúa directamente con los usuarios.
- Enfocarse en habilidades blandas como comunicación efectiva, empatía y resolución de problemas, así como en conocimientos técnicos relacionados con los servicios ofrecidos.

Optimización de Procesos y Tecnología

- Revisar y optimizar los procesos internos para eliminar cuellos de botella y mejorar la eficiencia en la prestación del servicio.
- Incorporar tecnología adecuada que pueda facilitar la atención al cliente, mejorar la accesibilidad y la transparencia de la información.

Promoción de la Transparencia y la Participación Ciudadana

- Fomentar la transparencia en la gestión pública mediante la publicación de información relevante sobre la calidad del servicio y los resultados obtenidos.
- Involucrar activamente a los ciudadanos y usuarios en la mejora del servicio a través de consultas públicas, encuestas y grupos de enfoque.

Monitoreo y Evaluación Continua

- Establecer un sistema robusto de monitoreo y evaluación que permita seguir de cerca el cumplimiento de los objetivos de mejora.
- Realizar revisiones periódicas de la calidad del servicio y ajustar las estrategias según sea necesario para garantizar mejoras sostenibles.

Compromiso y Liderazgo Organizacional

- Fomentar un liderazgo comprometido con la mejora de la calidad del servicio, estableciendo una cultura organizacional que valore la excelencia en la atención al cliente.
- Incentivar y reconocer el desempeño destacado en la mejora de la calidad del servicio a todos los niveles de la organización.

Conclusiones

En conclusión, el análisis realizado demuestra que las personas desempeñan un papel fundamental en la evaluación del servicio que ofrece la entidad a través de sus diversos procesos. Su percepción y experiencia son clave para entender la calidad del servicio y orientar futuras mejoras.

La identificación de la información por cada dimensión permite llegar a conclusiones generales por las cuales se conoce el concepto de los participantes de los diferentes sectores de población en relación con los procesos de calidad en cuanto atención, celeridad y eficiencia en las actividades y tareas.

La comparación de resultados permite efectuar una calificación final de la organización para así obtener una interpretación general con el propósito de realizar conclusiones y así poder determinar una propuesta y recomendaciones que son utilizadas por las entidades que prestan este tipo de servicio público.

La implementación de prácticas efectivas de gestión de la calidad es crucial para mejorar la experiencia del usuario en la DIAN Tunja. Esto no solo afecta la satisfacción del cliente, sino que también puede influir en la eficiencia operativa y la imagen institucional.

Es evidente que el personal de la DIAN Tunja debe recibir formación constante en habilidades de atención al cliente y en el uso de procedimientos administrativos actualizados. Esto garantiza respuestas precisas y satisfactorias a las consultas de los contribuyentes.

Establecer mecanismos efectivos para recoger la retroalimentación de los usuarios y utilizarla para realizar mejoras continuas en los servicios prestados es esencial para adaptarse a las necesidades cambiantes de los contribuyentes.

Referencias Bibliográficas

- Arana Reyes Guerrero, J. M., Collantes Saenz, R. C., & Mamani Cherres, R. (2021). Modelo De Chatbot Basado En Inteligencia Artificial Para Incrementar La Satisfacción Del Cliente En Empresas De Venta De Alimentos. *Tesis*. Universidad nacional del callao, Callao. S.f.
- Arellano-Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista científica dominio de las ciencias*, 3, 72-83. DOI: 10.23857/dc.v3i3
- CEF.- Marketing Del Siglo XXI. (04 de noviembre de 2009).
<http://www.articulosinformativos.com.mx/Departamento>. [Blog-web]:
www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/
- Cevallos-Mejía, A. V., & Rivadeneira Barreiro, L. (2020). Relación entre calidad del servicio al cliente y ventas de empresas inmobiliarias: Revisión sistemática literaria. *Digital Publisher CEIT*, 5-1(5), 40-49. DOI: org/10.33386/593dp.2020.5-1.319
- Contreras, C. E. (2011). La Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 10, núm. 2, pp. 146-162.
- Crispín Aranda, J. L. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 147-155. DOI: 10.37711/desafios.2020.11.2.212
- Crispín Aranda, J., Torero Solano de Martel, N. Z., & Martel Carranza, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 147-155. DOI: 10.37711/desafios.2020.11.2.212

- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 34, 181-209.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- Medrano, J. C. (2022). Influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente en los trabajadores de la municipalidad distrital de Saylla - Cusco. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 1264.
- Morales Reyna, F., Terranova Borja, G., & Sandoya Mayorga, L. (2019). La Calidad En El Servicio Al Cliente, Una Ventaja Competitiva Para Las Empresas. *Apuntia Brava*, 11(4), 166. <https://orcid.org/0000-0001-61-6491>
- Núñez Tobías, L., & Juárez Mancilla, J. (2018). Análisis Comparativo De Modelos De Evaluación De Calidad En El Servicio a Partir De Sus Dimensiones Y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente. *Investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 49-59. DOI: 10.17993/3comp.2018.070133.49-59
- Pineda Baquerizo, K. (2022). Análisis de la Gestión de Calidad en las Microempresas de Servicios de Guayaquil. *Trabajo de Titulación*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. S.f.
- Rodríguez Acevedo, N. (2017). El servicio al cliente y su problemática en el sector público. *Trabajo de grado*. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá. Obtenido de s.f.
- Sánchez García, M., & Sánchez Romero, M. (2017). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Uv. Mx, s.f.(s.f.)*, 110-117.
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11>

Apéndices

Apéndice A

Cronograma

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas
Capítulo I	■ ■ ■ ■			
Capítulo II		■ ■ ■ ■		
Capítulo III			■ ■ ■ ■	
Capítulo IV				■ ■
Desarrollo de resultados				■ ■