

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**



**Distribución y satisfacción de notificaciones a los usuarios de  
Sunat – Huaraz, 2017**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración**

**Autor:**

**Rímac Ramírez, Deysi Pilar**

**Asesor:**

**Daniel Pérez, Jorge Augusto**

Huaraz- Perú

2017

**PALABRAS CLAVE:**

<b>Tema</b>	Distribución y satisfacción.
<b>Especialidad</b>	Administración.

**Key words:**

Theme	Distribution and satisfaction
Specialty	Administration.

**Líneas de investigación**

**Según Código OCDE:**

<b>Línea de Investigación</b>	<b>OCDE</b>			<b>Sub-líneas o Campos de Investigación</b>
	<b>Área</b>	<b>Sub área</b>	<b>Disciplina</b>	
Gestión de Operaciones y Logística	5. Ciencias Sociales	5.2. Economía y Negocios	Negocios y Management	Dirección Logística. Diseño y Administracion de centro de Distribución.

**TITULO**

**Distribución y satisfacción de notificaciones a los usuarios de  
Sunat – Huaraz 2017**

**Distribution and satisfaction of notifications to users of Sunat -  
Huaraz 2017**

## **RESUMEN**

La investigación tuvo como objetivo general, definir como es el sistema de distribución de notificaciones a los usuarios de Sunat Huaraz 2017. El diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal, descriptivo, como población se consideró a todas las personas de la ciudad de Huaraz. La población estimada fue de 64,109 (fuente INEI), y se tomó como muestra a 100 personas, las cuales se encuestó mediante un cuestionario.

Los resultados que se obtuvieron en la investigación permitieron conocer la falta de satisfacción de los usuarios de la Sunat con respecto a sus notificaciones y a la vez la falta de compromiso por parte del recurso humano de la entidad para que los usuarios queden satisfechos con el servicio.

## **ABSTRACT**

The main objective of the research was to define the system for distributing notifications to users of Sunat Huaraz 2017. The design of the research was non experimental, cross-sectional, descriptive, as population was considered all the people of the city of Huaraz. The population estimates to 64,109 (source INEI), and 100 people were taken as a sample, which was answered through a questionnaire.

The results obtained in the investigation allowed us to know the lack of satisfaction of the users of Sunat with respect to their notifications and at the same time the lack of commitment on the part of the human resource of the entity so that the users are satisfied with the service.

## INDICE

1. Palabras claves .....	i
2. Título.....	ii
3. Resumen.....	iii
4. Abstract.....	iv
5. Introducción.....	01
5.1. Antecedentes y fundamentación científica.....	02
5.2. Justificación de la investigación.....	24
5.3. Problema.....	25
5.4. Marco referencial.....	26
5.5. Hipótesis.....	34
5.6. Objetivos.....	34
5.6.1. Objetivo general.....	34
5.6.2. Objetivos específicos.....	34
6. Metodología .....	34
6.1. Tipo de investigación.....	34
6.2. Población – muestra.....	35
6.3. Técnicas e instrumentos de investigación.....	35
6.4. Procesamiento y análisis de la información.....	35
7. Resultados.....	37
8. Análisis y discusión.....	55
9. Conclusión y recomendaciones.....	62
9.1. Conclusiones.....	62
9.2. Recomendaciones.....	63
10. Referencias bibliográficas.....	64
11. Apéndice y anexos.....	66
12. Anexos.....	67

## 5. INTRODUCCION

Actualmente, la labor que llevan a cabo los colaboradores de la central de notificaciones-Sunat, es de indiscutible relevancia, ya que con la eficiencia que se realice, los usuarios quedaran satisfechos con la entrega de sus notificaciones.

En concreto, la logística de distribución se relaciona con la función que permite el traslado de productos finales (ya sean bienes o servicios) y los pone a disposición del usuario. La distribución física en la central de notificaciones está constituida por las actividades concernientes al desplazamiento de las notificaciones en el momento y lugar oportuno, por lo tanto al realizar una distribución física eficiente se lograra la satisfacción de los usuarios de Sunat, un usuario es la persona o grupo de personas que tiene una necesidad de información, la "satisfacción del usuario" adquiere un notable relieve en el ámbito de la biblioteconomía en los años 80, tal como lo refleja la literatura profesional. Habitualmente aparece unido a otros dos términos que han entrado con una fuerza similar: la calidad y la evaluación.

Desde entonces, estos conceptos se han ido adaptando poco a poco a la realidad bibliotecaria, tal como había ocurrido con anterioridad en otras organizaciones de servicios como, por ejemplo, hospitales, bancos, universidades y también en instancias gubernativas, como los ministerios. Los tres elementos se presentan consecutivamente, es decir, se efectúa la evaluación para poder aplicar la calidad y conseguir con ello la satisfacción del usuario.

Al ofrecer al usuario una distribución física eficiente lograremos obtener la plena satisfacción del usuario.

## 5.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION CIENTIFICA

Un buen sistema de distribución permite aumentar las ventas, reducir inventarios, disminuir costos y satisfacer a los clientes. Cuando una empresa nace y cuando se lanza un nuevo servicio, es preciso analizar los canales que nos permitan acercar el servicio al usuario.

Podemos decir que los canales son las distintas rutas o vías que las empresas utilizan para acercar los servicios al usuario final.

**Según Aponte (2010) Colombia,** Diseño de un Canal de Distribución Comercial para productos fabricados a base de soya por comunidades beneficiarias de programas nutricionales en Colombia, arriba las siguientes conclusiones.

- Es necesario el desarrollo en el diseño de un canal de distribución comercial para productos fabricados a base de soya por comunidades beneficiarias de programas nutricionales.
- Es necesario realizar la operación logística de producto terminado con la ayuda de un vehículo de carga pequeño. Teniendo en cuenta los factores mencionados a continuación, la mejor opción es tener un vehículo propio:
  - 1) Beneficio en términos de costo de transporte asociado al abastecimiento y distribución: El costo de transporte por cada unidad es de 120 pesos, se estima que 13100 unidades serán distribuidas al mes, esto genera un costo de transporte de 1'573.000. Adicional a eso sería necesario contratar un vendedor que hiciera una labor de pre venta. El salario costo<sup>54</sup> estimado es de 1'170.000. El costo aproximado de la gestión de ventas sería de 2'743000. De otro lado, comprar un vehículo implica: La cuota más alta del crédito es de 535.929, los gastos de mantenimiento estimados en 500.000, más el salario costo del vendedor integral de 1'170.000 da como resultado 2'204.000.
  - 2) Confiabilidad sobre el cuidado y transporte de productos. (Control de cumplimiento de rutas y la gestión de ventas).
  - 3) Se tiene un servicio de atención personalizado, lo cual es fundamental en la gestión de ventas y potencial desarrollo del canal.



- 4) Posibilidad de prestar el servicio de transporte a las fundaciones.
  - 5) Generación de empleo formal para miembros de las fundaciones como fórmula de motivacional y de empoderamiento de sus propias plantas.
- Es necesario sugerir una estrategia de integración del canal que contribuya a rentabilizar la gestión operativa de las fundaciones beneficiarias del PNBS del Club Rotario Bogotá Laureles. Un canal de distribución tradicional involucra a un fabricante, un mayorista (distribuidor) y un minorista. Cada uno de ellos tiene su propio tipo de negocio que intenta maximizar sus propios beneficios en términos económicos. En éste modelo, ningún miembro tiene un control total o sobre los demás integrantes. Una alternativa que ofrece un mayor control sobre la operación total es la integración de los miembros para conseguir de forma más eficiente una adecuada alineación de objetivos de cada uno de los integrantes. En este sentido, la integración vertical tiene lugar cuando la función correspondiente a dos o más miembros del canal, situados a distinto nivel, es dirigida o administrada por alguno de sus componentes. Los Beneficios obtenidos por en un sistema vertical podrían concretarse en los siguientes
1. Reducir la incertidumbre de operación en términos de aprovisionamiento y demanda.
  2. Lograr una mejor orientación de las inversiones hacia actividades en el canal que presentan una mayor rentabilidad.
  3. La consecución de economías de escala y de alcance por la coordinación de las funciones de distribución (optimización de los almacenamientos, y de las entregas de las mercancías, mejora del ciclo de pedidos y cobros, etc.).

**Según la investigación de los autores se considera que es necesario realizar operaciones de logística del producto terminado con la ayuda de un vehículo logrando de esa manera el control de cumplimiento de rutas y gestión de ventas.**

**Según Reina (2013) Colombia,** En su trabajo Logística de distribución de productos perecederos de economía campesina. Casos Fuente de Oro, Meta y Viotá, Cundinamarca en Colombia, llegó a las siguientes conclusiones:

- Los elementos que condicionan la competitividad de una nación se encuentra el factor localización espacial. Por lo general, este factor se ha incorporado al análisis a través de los costos de transporte que afectan los costos de producción de la cadena y, a su vez, el precio final del producto; dicha localización espacial tiene dos componentes: la distancia, que separa al productor del consumidor, y se refleja en los costos de transporte, de comunicación e información; y la infraestructura, que se refiere a las facilidades de apoyo como las carreteras, puertos aéreos y marítimos, puentes, vías férreas, redes de frío, entre otros.
- Los sistemas de abastecimiento y distribución de alimentos (SADA) son un conjunto de actividades asociadas a la producción, el transporte, la distribución, la demanda y el consumo de alimentos que se interrelacionan y que permiten la interacción simultánea de diversos agentes, desde los productores rurales, los acopiadores, los transportadores, los comerciantes, los transformadores, etc., hasta llegar al consumidor final. El SADA está constituido por tres subsistemas: abastecimiento, distribución y consumo, cada uno regido por normas, leyes y reglamentos que deben ser observados para el eficiente funcionamiento del sistema.
- Se realiza una propuesta para la operación logística de distribución de los municipios de Fuente de Oro (Meta) y Viotá (C/marca) en el marco del proceso Mercados Campesinos. Se elaboró una caracterización de la cadena de suministro bajo el enfoque del modelo SCOR, y un diagnóstico de la operación logística que incluyó análisis de costos y determinación de restricciones de la operación.

**Según la investigación de los autores se considera que los elementos que hacen que una nación logre la competitividad se encuentra en el factor localización espacial, este factor tiene dos componentes y son: a distancia y la infraestructura. El proyecto opta por aplicar el modelo del enfoque SCOR ya que se ha convertido en una herramienta de planeación estratégica que permite simplificar todo el proceso de la cadena de suministro.**

**Según Alvarado M. (2017) Lima,** Análisis y mejora de los procesos de preparación de pedidos y despacho del canal de distribución mayoristas de una empresa de consumo masivo aplicando la metodología lean logistics, arriba las siguientes conclusiones.

- Los procesos implicados en la logística de salida de una empresa de consumo masivo se emplea la metodología Lean Logistics. Gracias a la aplicación de seis herramientas presentes en esta filosofía: Value Stream Map, Poka Yoke, 5's, Trabajos Estandarizados, Just in time y Vendor Managed Inventory; se logra disminuir errores y tiempos de operación.
- El retraso en el despacho de pedidos, las acumulaciones innecesarias de stock y los rechazos o devoluciones de pedidos por parte del cliente. Asimismo, la elaboración del Mapa Flujo Valor permite identificar que el proceso de logística de salida supera en un 50% al tiempo ideal de operación. Tomando como base, la metodología Lean Logistics se procede a desarrollar un diagnóstico y propuestas de mejora para los procesos de preparación de pedidos y despacho de productos terminados.
- Con la implementación de la herramienta Just in Time se logra uniformizar la carga de trabajo y determinar la dotación ideal de operarios y equipos, reduciendo un 11% el capital humano. Asimismo, la aplicación de la herramienta 5'S en el módulo administrativo de despacho permite reducir el tiempo de operación en un 14%.
- La utilización de la herramienta Vendor Managed Inventory (VMI) permite una reducción del 27% en pedidos colocados y frecuencia de pedido. Finalmente, en base a la evaluación económica realizada se concluye que las propuestas de mejora planteadas son viables, puesto que se obtiene un VAN positivo y una TIR del 36%, mayor al costo de oportunidad existente en el mercado de este sector.

**Según la investigación de los autores se considera que es necesario la aplicación de la metodología de Lean Logistic que incluye seis herramientas el Value Stream Map, Poka Yoke, 5's, Trabajos Estandarizados, Just in time y Vendor Managed Inventory logrando de esa manera la disminución de errores y obteniendo una gran ventaja competitiva.**

**Según Ortecho K. (2011) Lima,** En su trabajo Propuesta de mejora en el proceso de distribución de una empresa de aceites y grasas lubricantes, llegó a las siguientes conclusiones:

- para este proyecto se implementará la filosofía TQM, pues esta se puede implementar más fácilmente en el área, no requiere de fuertes inversiones y las mejoras se pueden ver reflejadas en un corto plazo. Esta filosofía incluye la mejora continua en las condiciones de trabajo y procesos, formación del personal y obviamente la satisfacción total del cliente y beneficios para todos los miembros de la organización.
- La propuesta de mejora presentada a continuación tiene como finalidad atacar los problemas encontrados en la compañía, de tal manera que se puedan obtener beneficios económicos y un mayor rendimiento operativo en la planta; para así mejorar los indicadores de eficiencia de la compañía. Asimismo, se busca mejorar la imagen que la empresa tiene ahora con sus clientes; pues, tras tantos incumplimientos, esta se ha visto sumamente afectada. Lo que se requiere con esta propuesta es tratar de fidelizar a los clientes actuales de la empresa, minimizar los costos y a la vez ser más eficientes en cuanto a la forma de operar, para de tal manera lograr que la compañía sea más competitiva en el mercado de lubricantes a nivel nacional.
- Esta mejora espera cumplir, es que sea lo más realista y factible posible, para que pueda ser adoptada por la empresa sin mayores impedimentos, ya sean económicos, de personal o de otra índole. Es por ello, que la propuesta presentada trata de ser sencilla, clara y fácil de comprender por todos los involucrados en ella, tanto clientes internos como externos; y además con una inversión mínima y con un tiempo de retorno efectivo, los cuales se mostrarán más adelante, cuando se toque la evaluación económica de la propuesta.
- Establecer horas máximas de ingreso de las unidades de transporte a planta para la carga de producto. Esto con la finalidad de evitar que los operarios se queden cargando los camiones hasta después de su hora de salida y se incurra en horas extras.

- Planificar los despachos por zona geográfica; consolidar los pedidos de los clientes de acuerdo a las ciudades donde estos se encuentran. Se propone asignar un día específico de la semana para cada zona geográfica. Con esto se reducirán los costos por envíos de menos de una tonelada en la mayoría de los casos.
- Establecer días límite de toma de pedidos y de carga de la mercadería, de acuerdo a los puntos de entrega de los clientes, así como establecerse pedidos mínimos, plazos de atención para que el íntegro del pedido del cliente sea despachado.

**Según la investigación de los autores se considera que para este proyecto se implementara la filosofía de TQM ya que no requiere de una gran inversión.**

**Tiene como finalidad resolver los problemas de la compañía logrando obtener beneficios económicos con el objetivo de fidelizar a los clientes actuales, además de ello se establecerá la planificación de despacho por zona geográfica, estableciendo pedidos mínimos.**

No existen antecedentes locales que evidencien respecto al tema de investigación.

### **5.1.2. FUNDAMENTACION CIENTIFICA**

#### **SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN**

#### **TEORIAS DE DISTRIBUCIÓN:**

**De acuerdo con Lozano y Hernández (2007), la distribución es:**

La logística empresarial puede considerarse como el diseño de procesos y la realización de operaciones para colocar la cantidad correcta de producto donde la demanda existe, en la oportunidad adecuada y al menos costo.

Los procesos clave en logística empresarial son el servicio al cliente, el procesamiento de los pedidos, el transporte y la gestión de inventarios. Los procesos de soporte son el almacenaje, el envase, el empaque el embalaje, los sistemas de información y las técnicas de manipulación de las mercancías.

## **EL DESAFIO DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA**

Para el productor, los productos deben colocarse en el mercado. No necesariamente el productor realiza la transacción con el consumidor final. Existen el canal de comercialización diferentes agentes: el productor, el consumidor final y un sin número de intermediarios (recibidores, consignatarios, mayoristas, minoristas, etc.). El flujo de transacciones en el canal de comercialización no implica que físicamente el producto lo acompañe. El canal de comercialización define la cadena de distribución física.

El paradigma tradicional de empujar el producto hacia el mercado (el productor de una gama de productos los fabricaba y los llevaba a vender) ha sido sustituido por el del consumidor que jala el producto desde el mercado.

## **DISTRIBUCION FISICA CENTRALIZADA**

La distribución física centralizada es un modelo para la distribución urbana de mercancías basado en una consolidación sobre el destino final. Para realizar esta consolidación debe operarse un cruce de andén (cross docking) en el que las unidades de carga llegan con una lógica de proveedor se transforman en unidades de carga de salida con una lógica de distribución física (entrega) sobre una tienda (caso resurtido de supermercados) o en área territorial específica (caso de la mensajería, paquetería de entrega).

Los diferentes proveedores entregan su producto o los pedidos procesados en una plataforma de distribución, esencialmente un cruce de andén, donde son recibidos y clasificados según los destinos (tiendas y/o áreas territoriales de entrega).

Las plataformas de distribución con puro cruce de andén son operadas por unidades de negocio filiales de grandes distribuidores comerciales (esencialmente de un gran número de ítems), como las cadenas de tiendas de supermercado, de tiendas por departamento y de tiendas franquiciadas, así como por operadores logísticos especializados en distribución física urbana.

## **SUBCONTRATACION (OUTSORCING)**

En logística de distribución: operadores logísticos.

En la moderna administración de empresas se predica que las firmas deben concentrarse en su negocio (core busines) y subcontratar o tercerizar (outsourcing) las operaciones no vinculadas a éste. Recientemente la tercerización de las funciones logísticas con prestatarios, denominados operadores logísticos, ha tomado auge.

Los operadores logísticos brindan ventajas claras a las empresas:

- ✚ Transparentan costos logísticos.
- ✚ Permiten no distraer capital del negocio principal.
- ✚ Brindan economías externas derivadas de las economías internas que obtienen los operadores logísticos por la escala de sus operaciones.
- ✚ Reducen el riesgo de inversiones en infraestructura logística en el proceso de expansión del mercado atendido.

Tales operadores buscan vender no sólo una operación de cruce de andén sino un conjunto de servicios clásicos como la gestión de inventarios (es decir, tienen facilidades para el almacenaje), conformación de pedidos y gestión de entregas (no necesariamente con una flota de vehículos propios), y otros innovadores llamados valor agregado como redocumentación técnica del producto, etiquetado, verificación del conjunto (set) que integra el producto, acopio (picking) a partir de lotes comerciales, facturación y cobranza "por cuenta de", atención de reclamaciones, gestión de flujos de retorno (rechazos por mala calidad, rechazos por cambio en decisiones de compra, devoluciones por vencimiento, retorno de envases y empaques reciclables).

En una cadena de distribución física se identifican:

Actividades

- ❖ Aprovechamiento de insumos.
- ❖ Producción y/o procesamiento.
- ❖ Inspección del bien.
- ❖ Transporte, almacenamiento y otras operaciones logísticas.
- ❖ Venta.
- ❖ Consumo final.

Actores

Que organizan actividades:

- ❖ Funcionarios comerciales corporativos.
- ❖ Funcionarios logísticos corporativos.
- ❖ Intermediarios comerciales.
- ❖ Intermediarios financieros.

### **DESEMPEÑO DE LA LOGISTICA EN LA CADENA DE DISTRIBUCION FISICA:**

Las actividades básicas en la cadena de distribución física son: la recepción del producto entregado por el proveedor, las etapas de inspección, las cadenas de transporte, los almacenamientos y la entrega al consumidor final. Asociada con cada actividad existe una documentación e información para controlarla.

Las cadenas de distribución física pueden diferenciarse por las actividades y por los actores. Puede mejorarse la competitividad con mayor simplificación de actividades (obviando una etapa de inspección, transfiriendo un inventario local a un almacén regional, etc.) y/o por un cambio en la composición de actores (contratando un agente de transporte que se haga cargo del almacenamiento, expandiendo los servicios de una compañía comercializadora mediante la subcontratación de compañías de transporte locales para la distribución capilar).

### **SORET (2010) señala que:**

Se entiende por cadena de suministro a la unión de todas las empresas que participan en la producción, distribución, manipulación, almacenaje y comercialización.

Por tanto, se entiende por Gestión de la cadena de suministro, la coordinación sistemática y estratégica de las funciones de negocio tradicional y las tácticas utilizadas a través de esas funciones de negocio, al interior de una empresa y entre las diferentes empresas de una cadena de suministros, con el fin de mejorar el desempeño en el largo plazo tanto de las empresas individualmente como de toda la cadena de suministro.



En definitiva, es la estrategia a través de la cual se gestiona actividades y empresas de la cadena de suministros.

La logística es, sin embargo, la parte del proceso de Gestión de la cadena de suministros encargada de planificar, implementar y controlar de forma eficiente y efectiva el almacenaje y flujo directo e inverso de los bienes, servicios y toda la información relacionada con estos, entre el punto de origen y el punto de consumo o demanda, con el propósito de cumplir con las expectativas del consumidor.

**García y Quezada (2000)** señalan los tipos de distribución:

#### **TIPOS DE DISTRIBUCIÓN:**

Dependiendo fundamentalmente del tipo de producción de la empresa, la distribución adoptada podrá permanecer a uno de los siguientes tipos descritos a continuación:

#### **DISTRIBUCION DE PROYECTO SINGULAR:**

Vendrá referida al conjunto de actividades, en algunos casos de carácter irrepetible, que lugar como consecuencia de proyectos de alta envergadura. Este tipo de distribución se desarrolla emplazando las estaciones de trabajo o centros de producción alrededor del producto en función de la secuencia adecuada del proceso.

#### **DISTRIBUCION DE POSICION FIJA**

La distribución de producto fijo o estático, como también se la denomina, se usa cuando el producto es demasiado grande o engorroso para moverlo a lo largo de las distintas fases del proceso. En este caso, más que mover el producto de unas estaciones de trabajo a otras, lo que se hace es adaptar el proceso del producto.

#### **DISTRIBUCION POR GRUPOS AUTONOMOS DE TRABAJO**

Se usa cuando los volúmenes de producción por cada producto particular no son suficientes como para justificar la distribución de producto, mientras que, si se agrupan de forma lógica ciertos productos en familias, la distribución de

productos puede ser adecuada para cada familia. De esta manera, cada grupo homogéneo de productos se destinará a un grupo o subdivisión de trabajo, que funciona de forma autónoma de los demás y completará, total o de forma mayoritaria, el proceso.

### **DISTRIBUCION BASADA EN EL PRODUCTO.**

Se utiliza en procesos de producción en los cuales la máquina y los servicios auxiliares se disponen a unos a continuación de otros de forma que los materiales fluyen directamente desde una estación de trabajo a la siguiente, de acuerdo con la secuencia del proceso del producto, es decir, en el mismo orden que arca la propia evolución del producto a lo largo de la cadena de producción.

### **LOGISTICA INTEGRAL**

Puede entenderse por logística integral interna la gestión coordinada de todas las actividades operativas de la empresa; es necesaria la visión holística, es decir ver el conjunto de procesos como un todo.

El concepto de logística integral externa puede ser otra forma de denominar la SCM, ya que supone la coordinación de la integración de actividades a lo largo de la SCM.

Es preciso destacar que antes de pensar en la integración SCM es necesario desarrollar el concepto de logística integral interna.

### **ELEMENTOS CLAVE DE LA SCM Y DE LA INTEGRACION DE CANALES PARA UNA DISTRIBUCION FLUIDA.**

La logística integral parece evolucionar hacia el concepto “Operaciones Fluidas de Distribución y Producción”, concepto que supondría el avanzar en la integración funcional y en la efectividad operacional.

Un sistema de operaciones fluidas debe proporcionar ventajas competitivas tangibles si antes se han desarrollado algunos elementos clave:

1. Visibilidad del inventario: gestión de stocks.
2. Gestión de flujo, no del aprovisionamiento.
3. Distribución flexible.

4. Fabricación e integración Just InTime (JIT)
5. Cohesión interfuncional.
6. Sistemas de información avanzados.

### **PRINCIPIOS DE ÉXITO**

El objetivo parece simple: competitividad y rentabilidad. Sin embargo, no parece fácil encontrar procesos estandarizados de gestión útiles para todo tipo de empresa, aunque es posible relacionar ciertos principios exitosos:

1. Conocer valores, necesidades y expectativas del consumidor.
2. Gestionar la logística conociendo las implicaciones por otras empresas de la cadena de suministro.
3. Gestión del consumidor mediante un flujo de información eficiente.
4. Integrar ventas y planificación de operaciones mediante la demanda en tiempo real.
5. Alianzas estratégicas y gestión de las relaciones.
6. Desarrollo de indicadores de rendimiento.

De esta manera pueden obtenerse ventajas cualitativas y cuantitativas como la reducción de stocks y de costes por ineficiencias, plazos fiables, calidad de servicio, reducción de coste administrativo, flexibilidad, menor tiempo de comercialización de nuevos productos, mejor toma de decisiones, etc.

En cualquier caso, el gerente logístico debe poder demostrar el impacto de las operaciones en la organización como generación de valor.

### **PLANIFICACION INTEGRADA EN LA CADENA DE SUMINISTRO**

#### **PROCESOS DE PLANIFICACION**

La cadena de suministro, comprende procesos de planificación estratégica y de planificación táctica, así como la planificación táctica, así como de planificación operativa y de ejecución.

#### **A nivel estratégico:**

- Diseño de la red de distribución.
- Planificación y previsión de la demanda.
- Planificación del servicio.

### **A nivel táctico**

- Programación de la distribución
- Programación de la producción

### **A nivel operativo**

- Gestión de almacenes y manutención.
- Gestión de transporte.

### **A nivel de Ejecución**

- Gestión de inventarios
- Gestión de pedidos.

No obstante, existen otras actividades que no siendo estrictamente específicas de la logística requieren de especial atención, como es la gestión de compras, gestión de materiales o del control de la calidad.

Así pues, de otro modo, puede hablarse de los subsistemas de la cadena de logística:

- Subsistema de aprovisionamiento y gestión de proveedores.
- Subsistema de almacenamiento y gestión de stocks.
- Subsistema productivo.
- Subsistema de transporte y distribución.

El aprovisionamiento está destinado a poner a disposición de la empresa todos aquellos productos que son necesarios para su funcionamiento, mediante la previsión de necesidades y su planificación temporal, eligiendo proveedores y asegurando la recepción en las condiciones óptimas requeridas.

La función de almacenamiento y gestión de stocks requiere de diversas operaciones de gran importancia:

- Distribución de planta (Layout)
- Manutención.
- Picking.
- Preparación de pedidos.
- Expedición.
- Control de inventarios.

El subsistema productivo requiere:

- Control de materiales.
- Sistema de producción flexible.
- Control de calidad de proceso asegurada.

Serán objeto de especial atención algunas prácticas de producción como la conocida Toyota o la más reciente denominada Lean Production.

- Consolidación.
- Cross- docking.
- Transporte intermodal.

Desde el punto de vista de integración de los agentes de la red de distribución, cabe citar el nuevo concepto Trade Marketing, que busca la integración de dichos agentes para la consecución de ventajas y beneficios mutuos, también de los consumidores.

## **MEJORES PRÁCTICAS**

Las denominadas mejores prácticas (best practices, BP) pueden ser el resultado desde un análisis y mejora de los procesos organizacionales. En este sentido, el Benchmarking o referenciación es una herramienta relevante para la definición del mejor proceso modelo. Existen en la actualidad iniciativas dignas de mención en este ámbito: la Respuesta Eficiente al Consumidor (Efficient Consumer Response, ECR) es, sin duda, la más destacable en la gestión de la cadena de suministros, aunque orientada al sector de gran consumo.

Las mejores prácticas a considerar en SCM pueden ser:

- Equilibrado de sistemas de gestión con iniciativas como la integración de proveedores.
- Compartir talentos y recursos.
- Certificación de proveedores.
- Uso de la tecnología y software de gestión, como el intercambio electrónico de datos (Electronic Data Interchange, EDI) o la fabricación y diseño asistidos por ordenador.
- Fabricación del Just In Time, JIT.

- Comunicación entre organizaciones integradas, mediante, por ejemplo, el intercambio de objetivos e ideas (algunas empresas ubican personas en instalaciones de proveedores)
- Adaptar e implementar procesos de certificación e integración (alineamiento estratégico).

### **TENDENCIAS DEL FUTURO**

No conviene olvidar algunas tendencias de futuro detectadas entre una muestra significativa y representativa de empresas españolas. Cabe destacar las siguientes tendencias:

- Concentración de instalaciones, mediante la reducción de centros y la potenciación del transporte.
- Externalización (Outsourcing)
- Medición de la satisfacción del cliente: Gestión de las relaciones con el consumidor.
- Logística inversa.

### **RESPUESTA EFICIENTE AL CONSUMIDOR**

La respuesta eficiente al consumidor es un enfoque estratégico a través del cual productores y distribuidores estrechan su relación para dar valor al consumidor y a su cadena de suministro. Se persigue, por tanto, el aprovechamiento de oportunidades de mejora a través de la colaboración de fabricantes, operadores logísticos y distribuidores en los procesos de generación y satisfacción de la demanda.

ECR, como nuevo marco de relación, comprende cuatro estrategias de colaboración:

- Reaprovisionamiento eficiente (RE).
- Promociones eficientes.
- Surtido eficiente.
- Lanzamiento de nuevos productos eficiente.

### **FACTORES CRITICOS DE ÉXITO.**

El desarrollo de cada estrategia de colaboración supone cuatro fases:

- Identificación de oportunidades y definición de proyectos piloto

- Selección e implantación de proyecto piloto.
- Extensión a masa crítica.
- Elaboración y difusión de mejores prácticas.

Es fundamental que las organizaciones participantes sigan unas determinadas pautas de comportamiento. Estas pautas son factores críticos de éxito.

- Compromiso de la dirección

La dirección debe erigirse como motor de cambio y coordinador de participantes, dedicando los recursos necesarios para la adaptación de nuevos procesos.

- Cambio cultural

Deben establecerse los principios adecuados para que personas y departamentos se involucren en la implantación de nuevas prácticas.

- Sistema de información (SI) y nuevas tecnologías (NT)

SI y NT deben permitir el tratamiento, intercambio y control de la información, así como deberán estar en línea con ciertos estándares del sector.

- Política pull de arrastre

El aprovisionamiento deberá estar basado en la demanda real del consumidor. Es una política de gestión "hacia atrás" en la cadena de suministro.

- Modelo organizativo

Se requiere que todos los participantes dispongan de estructuras organizativas capaces, permitan la comunicación diaria eficaz y la gestión correcta de la información necesaria para la consecución de las acciones de mejora

- Relaciones con terceros

El nuevo marco de relación debe incorporar:

- ✚ Confianza entre las partes.
- ✚ Involucración de todos los agentes en la definición, impulso, control y negociación.
- ✚ Transparencia, especialmente en el intercambio de indicadores y en el coste de las actividades objeto de mejora.
- ✚ Cumplimiento de lo pactado, mediante formalización y documentación de acuerdos, así como de mecanismos de revisión.

## **OBJETIVOS DE ESTRATEGIAS ECR**

Se detallan a continuación los principales objetivos de cada una de las estrategias de colaboración de la iniciativa ECR:

- En reaprovisionamiento eficiente,
  - ✚ Racionalización de redes logísticas.
  - ✚ Gestión de pedidos y reaprovisionamiento.
  - ✚ Infraestructuras logísticas.
- En promociones eficientes.
  - ✚ Evitar la proliferación de promociones no rentables, a través del conocimiento, por parte de fabricantes y distribuidores, del impacto económico de la promoción en las ventas y en la cadena de suministro.
- En surtido eficiente, optimizar la oferta en el lineal por medio de
  - ✚ Gestión por categoría de productos similares.
  - ✚ Gestión por categorías de valor añadido integradas por productos afines o complementarios, que forman parte de una solución desde el punto de vista del consumidor.
- En lanzamiento eficiente, optimizar la oferta en el lineal por medio de,
  - ✚ Actuación conjunta entre fabricantes y distribuidores en el desarrollo.
  - ✚ Realización de pruebas piloto.
  - ✚ Introducción generalizada en el mercado.

## **SATISFACCION DEL CLIENTE.**

**Hayes (2000) señala que:**

### **LA DETERMINACION DE LAS NECESIDADES Y EXIGENCIAS DEL CLIENTE:**

Acostumbramos a describir un producto o servicio en términos de diversas dimensiones o características. Por ejemplo, después de haber recibido un servicio, podemos describirlo como rápido, siempre disponible cuando se necesita, pero desagradable. Estas descripciones representan tres aspectos diferentes del servicio: la forma de reaccionar, la disponibilidad y el profesionalismo, respectivamente. Este es un subconjunto de todas las posibles dimensiones, por medio de los cuales



pueden describirse al servicio, la mezcla de todas las dimensiones posibles describe el producto o servicio en su totalidad.

Podemos considerar que las necesidades y exigencias del cliente son aquellas características del producto o servicio que representa unas dimensiones importantes. Son aquellas dimensiones sobre las que los clientes basan su opinión del producto o servicio. Utilizaremos el término “dimensiones de calidad”, para describir a unas dimensiones tan importantes. También, intercambiaré los términos “exigencias y necesidades del cliente” y “dimensiones de calidad”.

El propósito de la determinación de las exigencias, es establecer una lista, muy completa, de todas las dimensiones de calidad importantes, que describen el producto o servicio. Es importante llegar a comprender las dimensiones de calidad a fin de que sepa cómo definen los clientes la calidad de su servicio o producto. Solo por medio de la comprensión de las dimensiones de calidad, será capaz de desarrollar las medidas para evaluar estas dimensiones de calidad.

A pesar de que pueden existir algunas dimensiones de calidad que pueden ser comunes y generales para gran cantidad de productos o servicios, algunas de ellas únicamente podrán aplicarse a unos determinados tipos de productos o servicios. Las dimensiones de calidad que pueden aplicarse a muchas organizaciones de servicios, incluyen la disponibilidad, la forma de reaccionar, la conveniencia y la oportunidad en el tiempo, o sea la puntualidad (Kennedy y Young. 1989).

## **EL DESARROLLO DE LA DIMENSION DE CALIDAD**

Este método incluye e involucra a la gente que proporciona el servicio o producto. Deben hallarse en una posición para comprender el propósito y la función del servicio producto. Estas personas pueden ser desde individuos dentro de un círculo de calidad que se cuidan de un problema en especial, a individuos que trabajan de forma independiente para comprender mejor las necesidades y exigencias de los clientes, en cualquier caso, estas personas están estrechamente relacionadas con el proceso comercial. Este proceso incluye, esencialmente, dos fases o pasos:

- ❖ La identificación de las dimensiones
- ❖ La definición de estas dimensiones por medios de ejemplos concretos

## **IDENTIFICACION DE LAS DIMENSIONES DE CALIDAD**

El primer paso incluye la identificación de las dimensiones que definen la calidad de servicio o producto. Esta lista de dimensiones puede generarse de diversas formas y utilizando diferentes fuentes de información. Una de las maneras es la investigación de la literatura existente (como, por ejemplo, revistas científicas, profesionales y del sector) sobre empresas concretas. Estas publicaciones pueden proporcionar dimensiones del servicio o producto.

### **López (2007) señala que:**

En el mundo de los negocios, gobierno y educación, la mejora continua es un concepto aceptado; desafortunadamente existe bastante camino por recorrer del concepto a la práctica.

Los términos como mejora continua- control de calidad y valor agregado- suenan impresionantes, tanto que la gente los utiliza comúnmente. Yo sospecho que la frecuencia con la que nosotros escuchamos este término no es un buen indicador de que tan frecuentemente, o qué tan bien las organizaciones están implementando y sosteniendo verdaderos mecanismos de mejora continua, en el contexto de una cultura de mejora continua.

El beneficio de la mejora continua puede tener pagas increíbles en cualquier emprendimiento. El proceso ideal es aquel que pueda ser controlado para definir y luego mantener la calidad, y para ajustarse a ella ante el menos signo de que está sucediendo algo inaceptable. Mientras que la medición del control de la calidad mantiene las cosas en su camino, todas las partes de la organización son mirar, de un modo coordinado, por las formas para mejorar la empresa mediante el ajuste de especificaciones diseñadas y la alteración de varios procesos para incluir cualquier característica improvisada. La mejora continua de una organización depende del tipo de responsabilidad individual, apoyando por el requerimiento de autoridad para llevar a cabo los cambios solicitados.

### **Álvarez (2006) señala que:**

Actualmente, la expresión “calidad” se utiliza con frecuencia en cualquiera de los ámbitos de nuestra sociedad, sin importar el sector del que procede el comentario ni la vertiente hacia la que se dirige.

El mayor peligro al que se enfrenta una organización es ella misma. Su miopía ante las distintas actitudes que los ciudadanos puedan adoptar o su capacidad para anticiparse y/o adaptarse a los deseos de sus clientes, actuales o potenciales, pueden sentenciar su futuro en el mercado. Con esto, no queremos señalar solo la parte negativa de esta influencia, sino la importancia que tienen sus clientes.

El cliente, las organizaciones y la sociedad evolucionan, alcanzando todos ellos un mayor grado de madurez y, a la vez, de flexibilidad. A lo largo de esta unidad didáctica, analizaremos sus distintas evoluciones y, como consecuencia, los cambios producidos en la calidad exigida y ofertada.

La implementación de un sistema de calidad por parte de una empresa tiene una serie de ventajas, como la satisfacción del cliente y de los trabajadores, la optimización de los resultados y la reducción de costes, el intercambio de agilidad en los procesos y la eliminación de los defectos.

La satisfacción de los clientes conlleva importantes consecuencias tales como el incremento del consumo, la recomendación de los servicios de la empresa a clientes potenciales, la posibilidad de realizar proyectos comunes con beneficios mutuos y, sobretodo, la seguridad empresarial que todo ella representa.

Por otra parte, la satisfacción del personal se transforma en un elevado grado de implicación del mismo, un incremento de su productividad, así como en una mayor calidad del trabajo realizado.

En cuanto a la optimización de resultados y reducción de costes, es evidente que cuando se trabaja con gusto, se reduce los errores y los clientes participan en la producción; el trabajo necesario para el desarrollar la labor empresarial es cada vez menor y, por lo tanto, los costes asociados se reducen.

Los procesos de una empresa representan su forma de trabajar. A medida que se alcanzan los beneficios anteriormente citados, el trabajo evoluciona aumentando la agilidad de las fases de fabricación y eliminando los defectos que se pueden cometer a lo largo del proceso productivo. El trabajo resulta más satisfactorio, siendo cada vez mejor e incrementando la calidad del resultado.

Con el paso del tiempo, la competitividad ha crecido en todos y cada uno de los mercados. Las empresas se encuentran con competidoras que ofertan un producto o servicio con unas características que, aplicando una terminología macroeconómica, permitirían denominarlo “diferenciado”, es decir, estos productos no son idénticos (homogéneos) y, por tanto, no son perfectamente sustitutivos entre sí: sin embargo,

a pesar de sus diferencias, sirven para que el consumidor cubra las mismas necesidades.

En todo caso, hay una idea muy clara: un producto o servicio se vende a un cliente; si no hay clientes, no hay ventas y, en consecuencia, la empresa dejaría de existir.

La base de todo sistema de gestión de calidad es la detección e identificación de las necesidades de los clientes, de tal manera que se les oferte exactamente aquello que deseen comprar. Este planeamiento se fundamenta en la idea de que vender lo que el cliente quiere elimina los costes de la no venta.

Esta visión de mercado plantea a las organizaciones la necesidad de encontrar el mejor modo de conocer los deseos y expectativas de sus clientes, para poder cumplirlos o, incluso, excederlos.

Si las organizaciones se basan en la realización de estudios de mercado, deben interpretar la información obtenida teniendo presente los parámetros que han regido la selección de la muestra que se van a analizar. Cualquier análisis de mercado bien realizado permitirá a la empresa conocer a sus clientes, así como sus deseos y expectativas.

Las empresas han tenido que adaptarse a un mercado muy flexible, donde los cambios socioeconómicos se producen a gran velocidad y la autonomía de los clientes aumenta cada día.

La evolución del mercado desemboca en tres vertientes fundamentales, como son los cambios sobre el producto, sobre el cliente y sobre la organización.

**LOS CAMBIOS SUFRIDOS POR EL PRODUCTO:** se reflejan en la necesidad de diseñar, crear y elaborar un producto que cumpla los requisitos y especificaciones de los clientes y que, asimismo, sirva, de la mejor manera posible, al fin para el cual ha sido concebido.

**LOS CAMBIOS SOBRE LOS CLIENTES:** se observan en el incremento de la información referida a sus expresiones e intereses que ofrecen las empresas. El cliente demuestra, de una forma determinante, que sólo le interesan los productos que le proporcionan satisfacción.

**LOS CAMBIOS SOBRE LA ORGANIZACIÓN:** aparecen desde un punto de vista filosófico- cultural. Las empresas están asumiendo una cultura de mejora continua bajo el axioma “todo lo que hago se puede hacer mejor” y la idea de que la superación diaria es posible e inclusive productiva.

### **LA MEJORA CONTINUA**

Se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- Las empresas que caminan detrás de los clientes están abocadas a la desaparición.
- Las empresas que caminan al mismo paso que sus clientes pueden mantenerse.
- Las empresas que marcan el camino a sus clientes son líderes

Asimismo, se ha analizado la importancia de la gestión adecuada del conocimiento que la empresa acumula, tanto el que corresponde a la preparación, experiencia y habilidades de los trabajadores como el derivado de la integración del mismo en sistemas de trabajo, métodos, procesos, procedimientos, instrucciones, prevención de defectos o productos no conformes.

El interés de cualquier organización por dar una respuesta adecuada a sus clientes, incluso anticipándose a sus peticiones, supone una actitud de cambio permanente, en busca de aquellos productos o servicios que puedan ser objeto de demanda o de una forma nueva o distinta de plantear la mutua relación.

Esta filosofía empresarial lleva a las organizaciones a plantear todo su esquema de funcionamiento sobre la base de la mejora continua, que se fundamenta, como ya hemos visto, en la satisfacción del cliente, un precio razonable y un producto o servicio demandado con las características adecuadas.

En la práctica diaria, las compañías que trabajan con esta filosofía desarrollan sus actividades mediante el ciclo **PDCA o ciclo Deming**, en el que cada una de las letras se corresponde con las iniciales de los siguientes conceptos.

P	PLANIFICACION	Hay que procurar obtener toda la información posible, manejarla y contrastarla. A continuación pensar que se va a hacer y cómo; y por ultimo tomar una decisión.
D	DESARROLLO	Poner en marcha aquello que se ha decidido y como se ha decidido.
C	CONTROL	Comprobar que se ha realizado lo planificado, que el producto obtenido ha sido previsto, que se ha prestado el servicio programado para dar respuesta a lo requerido y que los clientes han quedado satisfechos con el producto o servicio que les hemos proporcionado.
A	ANALISIS	En función de los resultados del control, se deban llevar a cabo los ajustes necesarios en la planificación o en el desarrollo.

Este sistema de funcionamiento es la base de cualquier sistema de aseguramiento de calidad. Con mayor o menor incidencia en lagunas de las fases, el ciclo PDCA está presente en la toma de decisiones y en su posterior puesta en práctica de todas las empresas con inquietudes hacia el mundo de la calidad.

## 5.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Hoy en día para que una empresa tenga éxito se necesita de la satisfacción plena de los clientes y/o usuarios, es por ello que se plantea una distribución física descentralizada y una mejora continua aplicando el Just Time (Justo a Tiempo) de entrega de notificaciones emitidas por la Súper Intendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT).

Actualmente la Súper Intendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) específicamente el área de notificaciones, aplica una distribución física descentralizada pero el mal funcionamiento de ello ha generado que los resultados no sean eficientes.

Para la investigación se utilizó como técnica el cuestionario y su procesamiento para medir el nivel de satisfacción.

Los instrumentos servirán como referencias para algunas investigaciones que se realizarán a futuro.

#### **5.2.1. Justificación teórica:**

Hoy en día para que una empresa tenga éxito se necesita de la satisfacción plena de los clientes y/o usuarios es por ello que se planteó una distribución física descentralizada y una mejora continua aplicando el Just Time (Justo a Tiempo) de entrega de notificaciones emitidas por la Súper Intendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT).

Actualmente la Súper Intendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) específicamente el área de notificaciones aplica una distribución física descentralizada pero que no funciona ha generado buenos resultados como los que se esperaba.

#### **5.2.2. Justificación Metodológica:**

Para la investigación se utilizó como técnica el cuestionario y su procesamiento se realizó para medir el nivel de satisfacción. Los instrumentos sirvieron como referencias para algunas investigaciones que se realizarán a futuro.

#### **5.2.3. Justificación Social:**

Mediante el estudio del sistema de distribución y la calidad de atención a los usuarios de Sunat, la sociedad podrá beneficiarse de una mejor manera notificando los documentos emitidos por la Súper Intendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria para que de esta manera los usuarios de Sunat puedan realizar sus pagos de manera oportuna.

### **5.3. PROBLEMA**

¿Cómo es el sistema de distribución de notificaciones y la satisfacción de los usuarios de Sunat –Huaraz, 2017?

## 5.4. MARCO REFERENCIAL

### 5.4.1. MARCO CONCEPTUAL

#### DISTRIBUCIÓN

**Chopra & Meindl, (2007)** La distribución se refiere al movimiento y almacenamiento de los productos desde el proveedor hasta los consumidores de una cadena de suministros. Por lo tanto, las materias primas y componentes se mueven desde los proveedores hasta las manufacturas, mientras que los productos acabados se mueven desde las manufacturas hasta los consumidores finales. Este proceso determina como los productos se obtienen y trasportan desde los centros de distribución a los clientes y afecta tanto a los costos de la cadena de suministros como a las percepciones del cliente.

**Ferrell, Hirt, Adriansens, Flores y Ramos (2004)**, la distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias.

**Jack Fleitman (2000)** la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta.

#### SATISFACCIÓN

**Howard y Sheth (1969)** Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada.

**Churchill y Surpremant (1982)** Respuesta a la compra de productos y/o usos de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas.

**Mano y Oliver (1993)** Respuesta del consumidor asociada posterior a la compra del producto o al servicio consumado.

**Halstead, Hartman y Schmidt (1994)** Respuesta efectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra.



**Oliver (1996)** Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo.

**Soret (2010)** Se entiende por cadena de suministro a la unión de todas las empresas que participan en la producción, distribución, manipulación, almacenaje y comercialización.

Por tanto, se entiende por Gestión de la cadena de suministro, la coordinación sistemática y estratégica de las funciones de negocio tradicional y las tácticas utilizadas a través de esas funciones de negocio, al interior de una empresa y entre las diferentes empresas de una cadena de suministros, con el fin de mejorar el desempeño en el largo plazo tanto de las empresas individualmente como de toda la cadena de suministro.

En definitiva, es la estrategia a través de la cual se gestiona actividades y empresas de la cadena de suministros.

La logística es, sin embargo, la parte del proceso de Gestión de la cadena de suministros encargada de planificar, implementar y controlar de forma eficiente y efectiva el almacenaje y flujo directo e inverso de los bienes, servicios y toda la información relacionada con éstos, entre el punto de origen y el punto de consumo o demanda, con el propósito de cumplir con las expectativas del consumidor.

#### **5.4.2. MARCO OPERACIONAL DE VARIABLES**

##### **➤ Indicadores del sistema de distribución**

##### **Importancia del sistema de distribución**

**Álvarez (1988)** El sistema de distribución es importante en la organización de mercadeo de las empresas modernas por el carácter creciente de sus costos. Una gran mayoría de los productos han visto cómo, a pesar de que sus costos de fabricación han disminuido, su costo total o permanece constante o va en aumento. Esto se debe a que los costos de distribución y en especial los de una de sus partes fundamentales, como son los costos de distribución física, son cada vez mayores. Se dice que los costos de distribución, en general, representan el tercer componente en importancia

en la operación total del negocio. El objetivo de la empresa sería mejorar el servicio y reducir los costos; sin embargo, esto presenta ciertas dificultades.

Esto nos llevaría a plantear con más precisión el objetivo, que se concretaría en una buena administración de la estructura de distribución y que se presentaría bajo los tres aspectos siguientes:

- a) Considerar el proceso de distribución física como un sistema en la que todas sus partes deben estar equilibradas.
- b) Examinar responsabilidades, capacitaciones y puestos dentro de la organización de la distribución.
- c) Examinar la planta física y los procedimientos de distribución de la empresa, basándose para este examen en los adelantos o mejoras posibles sobre transporte, procesamiento de datos y manipulación de materiales.

Gran parte de las precisiones que el sistema de distribución física que un productor recibe y que han incidido en esta tendencia creciente de costos, se debe a la gran variación en formas, tamaños y colores que van sufriendo sus productos, desde que estos salen al mercado, hasta que llegan a contar con la aceptación de los consumidores. Las líneas o productos o “familias” de productos van creciendo por que las necesidades que satisfacen también van creciendo. Así, por ejemplo, ya no solo se compra una lámpara para satisfacer la necesidad primaria de iluminar un determinado lugar, sino que, además, debe ser de determinado estilo color y tamaño para que esté de acuerdo con el decorado de una habitación. El sistema de distribución física tiene, por lo tanto, que manipular y almacenar cada vez más productos. Esto implica menor beneficio por artículo y costos unitarios mayores por estos conceptos de almacenamiento y manipulación de inventarios.

Otra razón por la cual la estructura de distribución es importante para la empresa, se debe a que aquella debe de tener capacidad para generar ventas. Su tarea principal será obtener clientes para transformar lo que es simplemente interés y pedidos, en ventas reales, razón principal de ser de cualquier empresa. Esto es lo que algunos llaman utilidad de tiempo y de lugar y en función de esta idea debe situarse cualquier sistema de

distribución. Es su tarea principal, que debe coincidir, a la vez. Con el objetivo de la empresa en general.

### **Canal de distribución**

**Cantos (1999)** Por canal de distribución entendemos la ruta por la que circula el flujo de productos desde su creación en origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final. El canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del consumidor o usuario. Los canales pueden ser cortos o largos en función del número de intermediarios que intervengan, entendiendo por intermediario aquella persona u organización que esta entre el producto y el consumidor y que facilita la distribución del producto.

La decisión sobre la idoneidad del canal de distribución es una decisión a largo plazo, difícil de modificar fácilmente y que condiciona mucho el diseño de la estrategia comercial. Ello implica que la empresa deberá tomar la decisión sobre el canal con visión de futuro.

Diferentes autores han clasificado los canales de distribución según diversos criterios, siendo los más clásicos aquellos que diferencian los canales entre directos e indirectos, en función de la existencia o no de los intermediarios. La figura del intermediario tiene ventajas y desventajas. Por un lado, un buen intermediario que trabaje a comisión, puede aportar a la empresa una cartera de clientes importante en un mercado en el cual no ha invertido una peseta, pero, por otro lado, un intermediario, tal y como su nombre indica, incrementa el precio de venta y filtra la información que ofrece el contacto directo con el cliente final. En todos y cada uno de los diferentes canales de distribución, la empresa deberá plantearse el típico esquema de puntos fuertes/ débiles para decidir que canal, o estrategia de canales, sería el más adecuado.

Las empresas suelen trabajar con diferentes canales, adaptados a las características u objetivos marcados en cada mercado. Es posible, y a veces aceptado, que una empresa utilice diferentes canales para un mismo mercado.

Otra forma de catalogar los canales de distribución, que es la que vamos a desarrollar, es en función del grado de control de la red de ventas creada. Así pues, las diferentes opciones que esta clasificación establece son:

- ❖ Control total de la red de ventas: a través de sucursales, filiales, agentes a comisión, representantes asalariados y venta directa.
- ❖ Control parcial (venta en cooperación): agrupación de exportadores, las franquicias, joint ventures, piggy-back y exportadores a comisión.
- ❖ Control reducido o nulo (venta a través de intermediarios): Importadores y concesionarios, exportación indirecta, centrales de compra, cesión de licencias.

### ➤ **Indicadores de Satisfacción al usuario**

#### **Respuesta rápida a los usuarios**

Un producto o un servicio tienen poco valor si no está disponible para los clientes en el momento y el lugar en que ellos desean consumirlo. Cuando una empresa incurre en el costo de mover el producto hacia el consumidor o de tener un inventario disponible de manera oportuna, ha creado un valor para el cliente que antes no tenía. Es un valor tan indudable como lo es el creado mediante la fabricación de un producto de calidad o mediante un bajo precio.

Por lo general se reconoce que el negocio crea cuatro tipos de valor en los productos o bienes. Estos son: forma, lugar y posesión. La logística crea dos de esos cuatro valores. La manufactura crea valor de forma cuando el dinero gastado se convierte en producción, es decir, cuando las materias primas se convierten en bienes terminados. La logística controla los valores de tiempo y lugar en los productos, principalmente mediante el transporte, el flujo de la información y los inventarios. El valor de posesión a menudo es considerado como la responsabilidad del marketing, la ingeniería y las finanzas, donde el valor se crea ayudando a los clientes a adquirir el producto mediante mecanismos como la publicidad (información), el apoyo técnico y los términos de venta (fijación de precios y disponibilidad de crédito). Considerando que la

SCM incluye la producción, tres de los cuatro valores pueden ser responsabilidad del director de logística y de la cadena de suministro.

El sector servicios de los países industrializados es grande y sigue creciendo. En estados unidos, más de 70% de todos los puestos de trabajo están en lo que el gobierno federal clasifica como el sector de servicios. El tamaño de este sector por sí mismo obliga a preguntarnos si los conceptos de la logística no serían igualmente aplicables aquí como lo son en el sector manufacturero. Si lo son, hay una tremenda oportunidad desaprovechada que tiene que ser satisfecha. **Ballou (2004)**

### **Opinión de los usuarios**

Los investigadores del consumidor están interesados en averiguar y medir la influencia del proceso de liderazgo de opinión sobre el comportamiento de consumo. Al medir el liderazgo de opinión, el investigador tiene que elegir cuatro técnicas de medición básicas.

1. El método de auto designación.
2. El método socio métrico
3. El método de información clave
4. Método objetivo

En el método de auto designación, se solicita a los participantes que evalúen en qué medida han proporcionado información a otras sobre una categoría de productos o marca específica, o cómo han influido en las decisiones de compra de los demás.

El método socio métrico mide la comunicación interpersonal informal de los consumidores, en relación con productos o categorías de productos. Con esa técnica se solicita a los participantes que mencionen lo siguiente:

- a) A los individuos específicos (si los hay) a quienes hayan dado consejos o información sobre el producto o categoría de productos.
- b) A los individuos específicos (si los hay) que les brindaron consejos o información sobre el producto o la marca del estudio.

En el primer caso, si los participantes mencionan a uno o varios individuos a quienes hayan proporcionado algún tipo de información sobre el producto, se les clasifica provisionalmente como líderes de opinión. **Schiffman (2005)**

### **Personal calificado**

Para tener dentro de nuestra empresa a un personal calificado es necesario realizar el proceso de reclutamiento:

**Castillo (2006)** A manera de gula, se presenta a continuación los elementos del subprograma de la función de reclutamiento.

Objetivos: la eficacia de un programa de reclutamiento se mide por el logro de sus objetivos tales como:

- a) Disminuir los costos unitarios de reclutamiento.
- b) Atraer una cantidad adecuada de candidatos que reúnan las condiciones exigidas para llenar cada cargo o grupos de cargo vacantes, facilitando así una buena selección.

Esta cantidad de reclutados varía dependiendo de las condiciones de la empresa y de la naturaleza de los cargos que se necesitan proveer. Sin embargo, por lo menos, de tres candidatos por cada vacante.

Políticas: la obtención de objetivos del subprograma de esa función, es conveniente establecer reglas que fijen asuntos como, por ejemplo:

- c) Grado de preferencia del reclutamiento interno sobre el externo
- d) Condiciones generales de los candidatos, preferencia de las fuentes y medios de reclutamiento a utilizar, dependiendo de la naturaleza de los cargos que se requieran llenar.

Normas: para asegurar el ordenamiento de esta función, es conveniente establecer reglas que fijen asuntos como, por ejemplo:

- a) El plazo mínimo con el cual los directivos de línea deban colocar las requisiciones del personal.
- b) El medio a través del cual el departamento del personal, divulga en la empresa la existencia de una vacante.
- c) El número de candidatos que deban ser reclutados para cada grupo de cargos.

Se ha estudiado el reclutamiento del personal como el proceso de promoción de la institución y de sus cargos vacantes, procurando atraer a los mejores aspirantes disponibles para el mercado laboral y protegiendo la imagen de la empresa. Si el primer contacto entre la compañía y sus colaboradores se presenta dentro de un procedimiento desordenado y caracterizado por largas esperas, citas incumplidas, y tratos descomedidos, bien se puede esperar una predisposición negativa en el comportamiento del futuro trabajador.

El reclutamiento se basa en las previsiones de la planeación de la fuerza laboral y tiene su origen en la requisición del personal, la cual debe contener información sobre la cantidad y calidad de trabajadores necesarios en un momento determinado.

El proceso de selección tiene como objetivo escoger, dentro del grupo de candidatos reclutados, aquel que por sus habilidades, conocimientos y actitudes presente las mayores posibilidades de desempeñarse adecuadamente tanto en el cargo vacante como el resto de la compañía. La selección es entonces un pronóstico de las características actuales y potenciales de los candidatos, para escoger el que mejor acople con las condiciones de cargo y de la empresa.

### **Entrega de notificaciones**

**Philipp (2005)** La metodología Justo a tiempo es una filosofía industrial que puede resumirse en fábricas con productos estrictamente necesarios, en el momento preciso y en las cantidades debidas: “hay que comprar o producir solo lo que se necesita y cuanto se necesita”. Otra definición es la siguiente: “el JIT es una filosofía que define la forma en que deberían gestionarse el sistema de producción”. Es una filosofía industrial de eliminación de todo lo que implique desperdicio o despilfarro en el proceso de producción desde las compras hasta la distribución.

Despilfarro, en este contexto significa “todo lo que no añade valor al producto”. Es una metodología para alcanzar la excelencia en una empresa de manufactura, basada en la eliminación continua de desperdicios como inspecciones, transportes entre máquinas, almacenajes o preparaciones. Precisamente la denominación de este novedoso método

productivo nos indica su filosofía de trabajo. Las materias primas y los productos llegan justo a tiempo, bien por la fabricación o para el servicio al cliente.

## **5.5. HIPOTESIS.**

Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el sistema de distribución de notificaciones y la satisfacción de los usuarios de Sunat Huaraz 2017.

## **5.6. OBJETIVOS.**

### **5.6.1. Objetivo General**

Definir como es el sistema de distribución de notificaciones a los usuarios de Sunat Huaraz 2017.

### **5.6.2. Objetivos Específicos**

- Describir las características del sistema de distribución de notificaciones de Sunat a los usuarios en Huaraz 2017.
- Describir las características de satisfacción de los usuarios en relación a la distribución de notificaciones en Sunat - Huaraz 2017.

## **6. METODOLOGÍA DEL TRABAJO**

### **6.1. Tipo y Diseño de la Investigación**

La investigación fue no experimental, de corte transversal, descriptiva, se realizó mediante la observación Diagnóstica en la Central de Notificaciones-Sunat, para determinar si los indicadores de Distribución y Satisfacción a través de los Test y Cuestionario de Investigación.

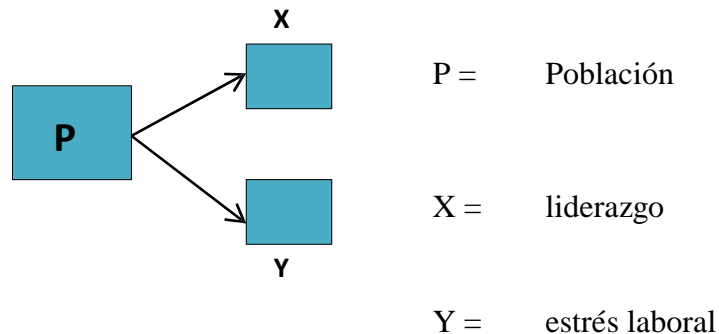
En cuanto al diseño fue no experimental ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, lo que se hizo es observar el fenómeno, tal y conforme se presenta en el contexto; asimismo fue de corte transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un solo momento, en un tiempo único. **(Hernández et al., 2010).**



### 6.1.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación se representó en la siguiente figura:

**Que significa:**



Se utilizó este diseño porque se evaluó la influencia que tienen las variables x, y, las cuales se pueden obtener de una misma población.

### 6.2. Población y Muestra

El estudio se llevó a cabo en la Súper Intendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) sede Huaraz, a los trabajadores del área de Notificaciones, la cual se realizó una encuesta de satisfacción a 48 trabajadores.

### 6.3. Técnicas e Instrumentos

Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, el mismo que fue aplicado a las unidades de análisis.

### 6.4. Procesamiento y análisis de la información.

En esta parte se utilizó el paquete estadístico SPSS para procesar la información, y se hizo empleo de la estadística descriptiva simple. Los resultados fueron presentados mediante tablas o figuras de frecuencias. Cada tabla o figura fue interpretado para presentar adecuadamente los resultados obtenidos.

- Elaboración del Instrumento o cuestionario
- Validación del Instrumento
- Aplicación del Instrumento
- Tabulación y procesamiento de resultados
- Análisis de toda la información recopilada

**Análisis de datos:**

**Método de análisis de datos:**

**Estadística descriptiva:** Se hizo uso para describir los resultados en la base de Tablas de frecuencia y Gráficos de barras haciendo uso de estadísticos de tendencia central tales como: la media, mediana, y moda

## 7. RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados de la investigación realizada a los usuarios de Sunat, mediante la encuesta realizada sobre sistema de distribución y satisfacción a los usuarios de Sunat Huaraz.

### LA DISTRIBUCION

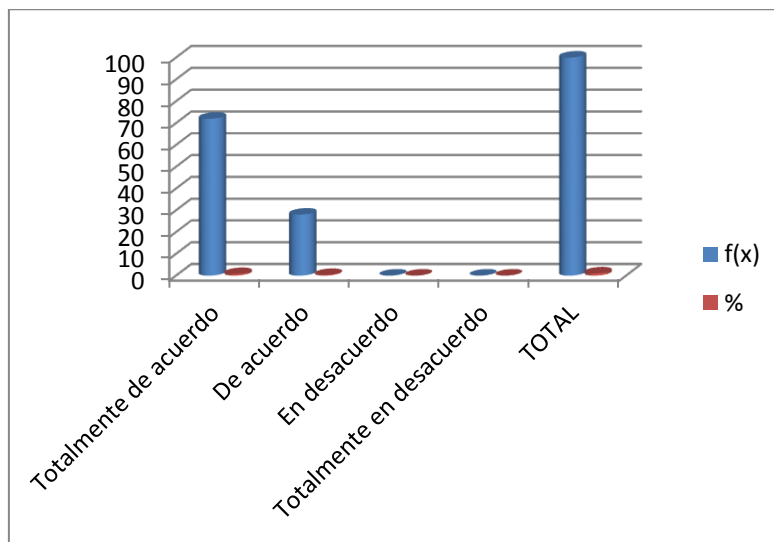
#### 1. ¿Cree usted importante la distribución de las notificaciones?

**TABLA N° 01**

ALTERNATIVAS	f(x)	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Totalmente de acuerdo	72	72%	72%
De acuerdo	28	28%	100%
En desacuerdo	0	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta.

**GRAFICO N° 01**



Fuente: Encuesta.

**Interpretación:** Se puede observar los resultados obtenidos durante la encuesta realizada a los usuarios de la Sunat el 72 % respondió que está totalmente de acuerdo; es decir, consideran importante la distribución de notificaciones, el 28% de acuerdo, el 0% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

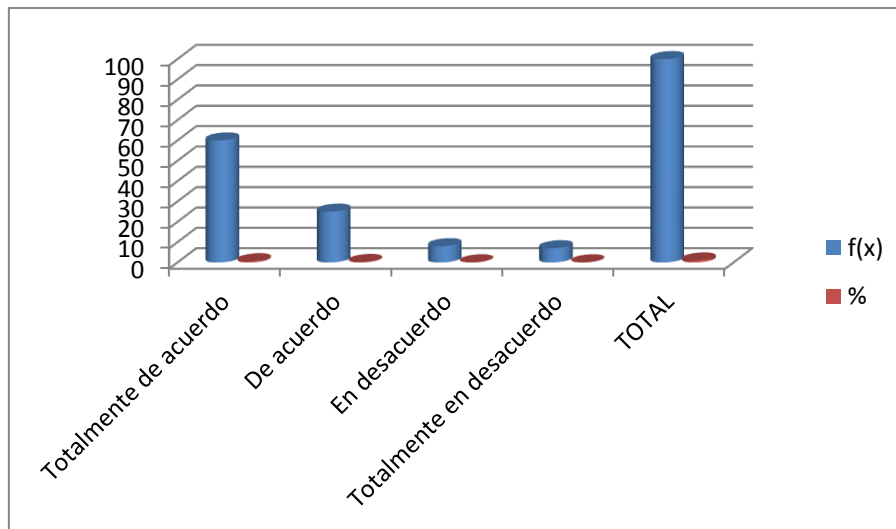
**2. ¿Cree usted que la clasificación de las principales funciones de la distribución de las notificaciones utilizadas por la Sunat son adecuadas?**

**TABLA N° 02**

ALTERNATIVAS	f(x)	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Totalmente de acuerdo	60	60%	60%
De acuerdo	25	25%	85%
En desacuerdo	8	8%	93%
Totalmente en desacuerdo	7	7%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta.

**GRAFICO N° 02**



Fuente: Encuesta.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos durante la encuesta, el 60 % respondió estar totalmente de acuerdo y considera que la clasificación de las principales funciones de la distribución de notificaciones utilizadas por la Sunat es adecuada, el 25% está de acuerdo, el 8% en desacuerdo y, el 7% totalmente en desacuerdo.

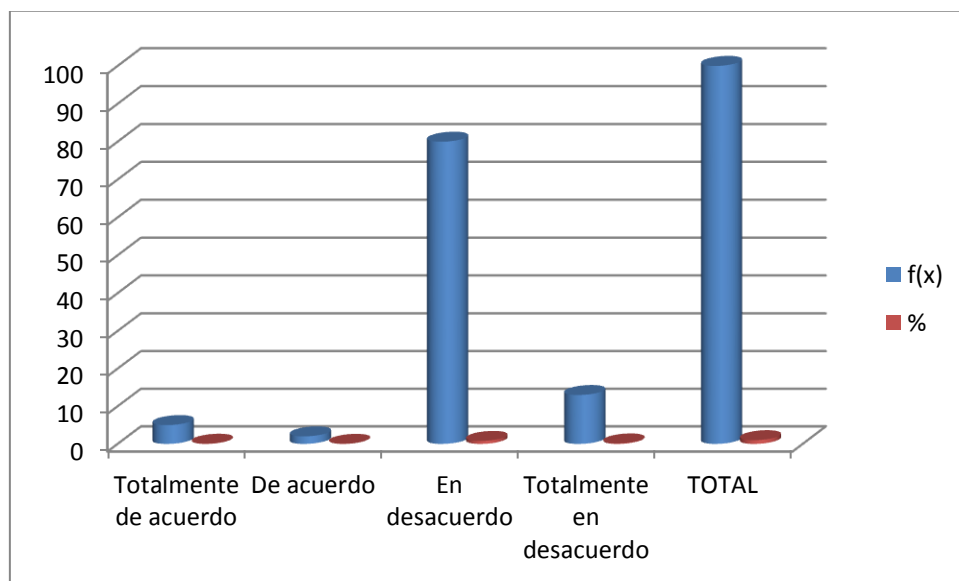
### 3. ¿Estás de acuerdo con el canal de distribución en la entrega de notificaciones?

**TABLA N° 03**

ALTERNATIVAS	f(x)	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Totalmente de acuerdo	5	5%	5%
De acuerdo	2	2%	7%
En desacuerdo	80	80%	87%
Totalmente en desacuerdo	13	13%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta.

**GRAFICO N° 03**



Fuente: Encuesta.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos el 80% se muestra estar en desacuerdo con el canal de distribución que utiliza la entidad en la entrega de notificaciones; el 13% totalmente en desacuerdo. Un 5 % respondió estar totalmente de acuerdo y solo el 2% está de acuerdo.

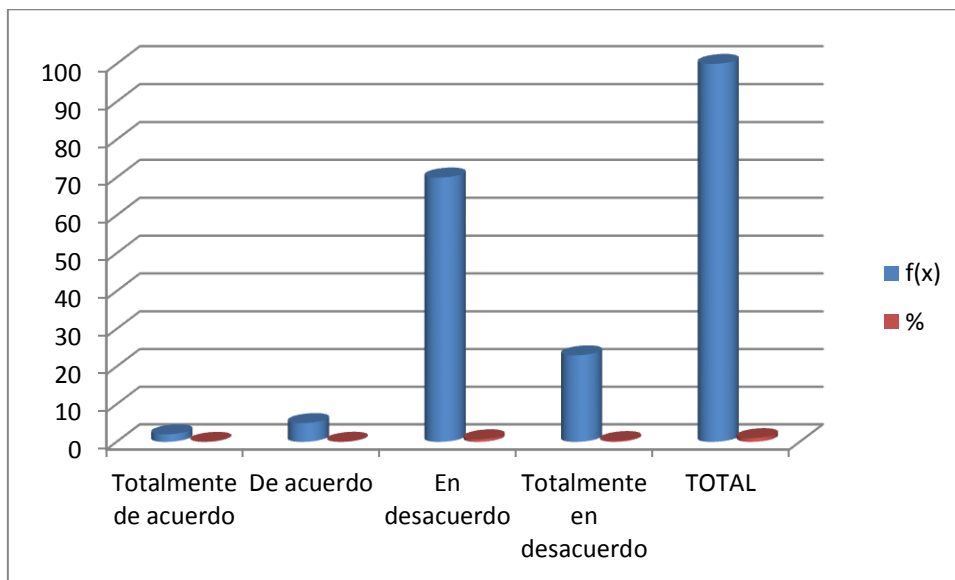
**4. ¿Cree usted que los factores utilizados por la Sunat para seleccionar el canal de distribución para la entrega de notificaciones son adecuadas?**

**TABLA N° 04**

ALTERNATIVAS	f(x)	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Totalmente de acuerdo	2	2%	2%
De acuerdo	5	5%	7%
En desacuerdo	70	70%	77%
Totalmente en desacuerdo	23	23%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta.

**GRAFICO N° 04**



Fuente: Encuesta.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos un 70% se muestra en desacuerdo, y cree que los factores utilizados por la Sunat para seleccionar el canal de distribución para la entrega de notificaciones no son adecuadas; el 23% totalmente en desacuerdo. Un 7% está de acuerdo y totalmente de acuerdo

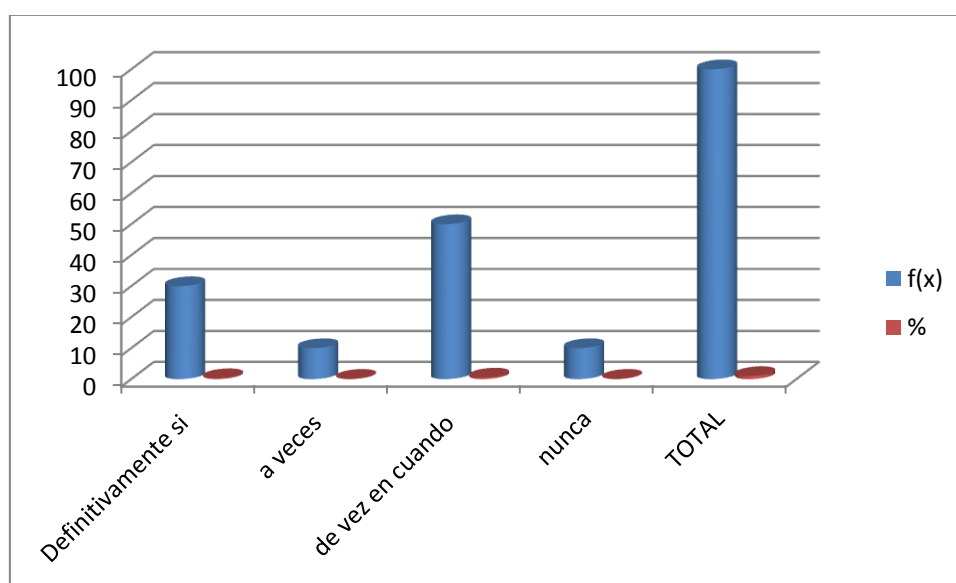
## 5. ¿Está de acuerdo con la frecuencia de entregas de notificaciones?

TABLA N° 05

ALTERNATIVAS	f(x)	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Definitivamente si	30	30%	30%
a veces	10	10%	40%
de vez en cuando	50	50%	90%
nunca	10	10%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta.

GRAFICO N° 05



Fuente: Encuesta.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos durante la encuesta, un 50% manifiesta de vez en cuando y se muestra de acuerdo con la frecuencia de entregas de las notificaciones; un 30 % respondió definitivamente sí; el 10% a veces y nunca.

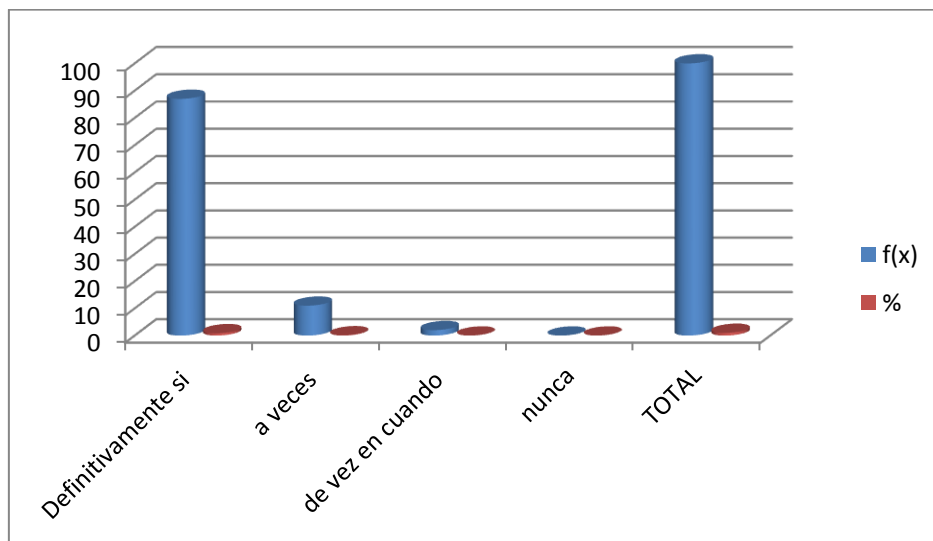
**6. ¿Considera importante la función del área de notificaciones con respecto al servicio y los tiempos de espera?**

**TABLA N° 06**

ALTERNATIVAS	f(x)	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Definitivamente si	87	87%	87%
a veces	11	11%	98%
de vez en cuando	2	2%	100%
nunca	0	0%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta.

**GRAFICO N° 06**



Fuente: Encuesta.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, un 87 % respondió definitivamente sí y considera importante la función del área de notificaciones con respecto al servicio y los tiempos de espera; un 11% a veces, el 2% de vez en cuando.



## LA SATISFACCIÓN A LOS USUARIOS

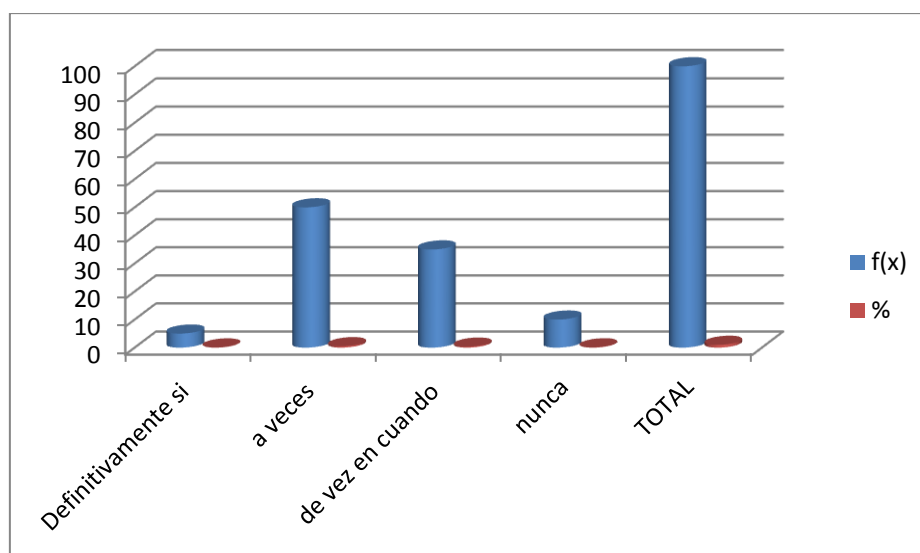
### 7. ¿La Sunat se preocupa por los intereses y necesidades de los usuarios con respecto a sus notificaciones?

TABLA N° 07

ALTERNATIVAS	f(x)	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Definitivamente si	5	5%	5%
a veces	50	50%	55%
de vez en cuando	35	35%	90%
nunca	10	10%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta.

GRAFICO N° 07



Fuente: Encuesta.

**Interpretación:** Según los resultados un 50% manifiesta a veces se preocupa por los intereses y necesidades de los usuarios de la Sunat con respecto a sus notificaciones; el 35% de vez en cuando, el 10% nunca y solo un 5 % respondió definitivamente sí.

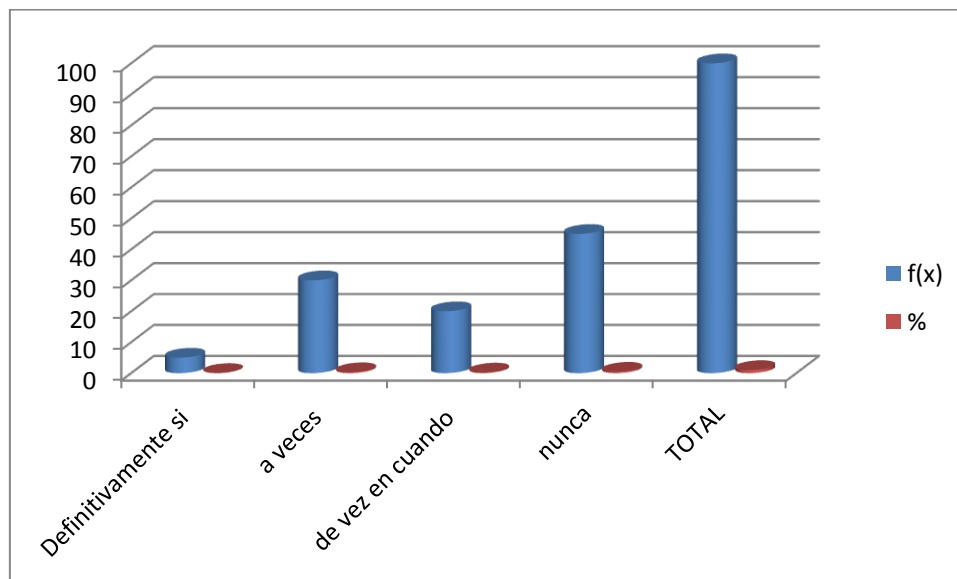
**8. ¿La central de notificaciones da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios de Sunat?**

**TABLA N° 08**

ALTERNATIVAS	f(x)	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Definitivamente si	5	5%	5%
a veces	30	30%	35%
de vez en cuando	20	20%	55%
nunca	45	45%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta.

**GRAFICO N° 08**



Fuente: Encuesta.

**Interpretación:** Según la encuesta un 45% manifiesta que nunca la central de notificaciones da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios de Sunat; un 30% a veces, el 20% de vez en cuando y solo el 5 % respondió definitivamente sí.

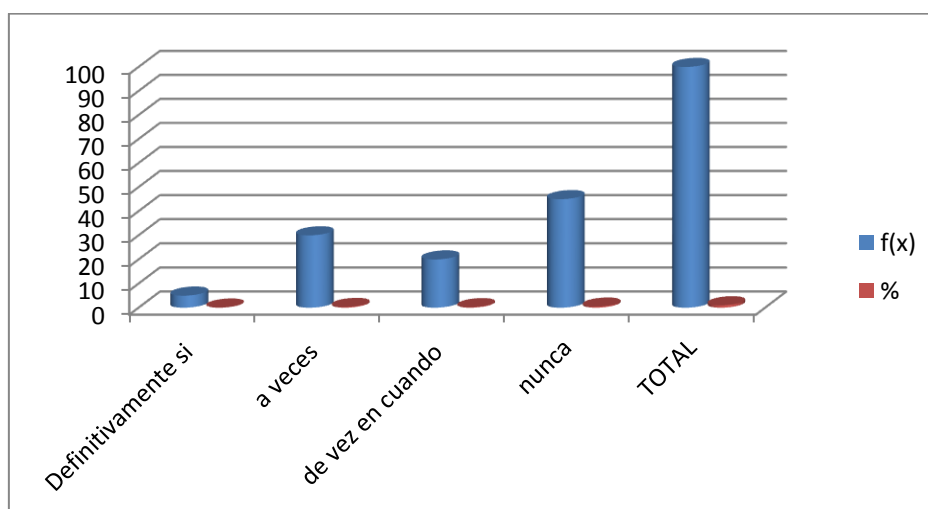
**9. ¿Cree usted, que han solucionado satisfactoriamente las demandas de los usuarios en ocasiones pasadas?**

**TABLA N° 09**

ALTERNATIVAS	f(x)	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Definitivamente si	5	5%	5%
a veces	30	30%	35%
de vez en cuando	20	20%	55%
nunca	45	45%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta.

**GRAFICO N° 09**



Fuente: Encuesta.

**Interpretación:** Según la encuesta un 45% cree que nunca han solucionado satisfactoriamente las demandas de los usuarios en ocasiones pasadas; un 30% manifiesta a veces; el 20% de vez en cuando y solo el 5% respondió definitivamente sí.

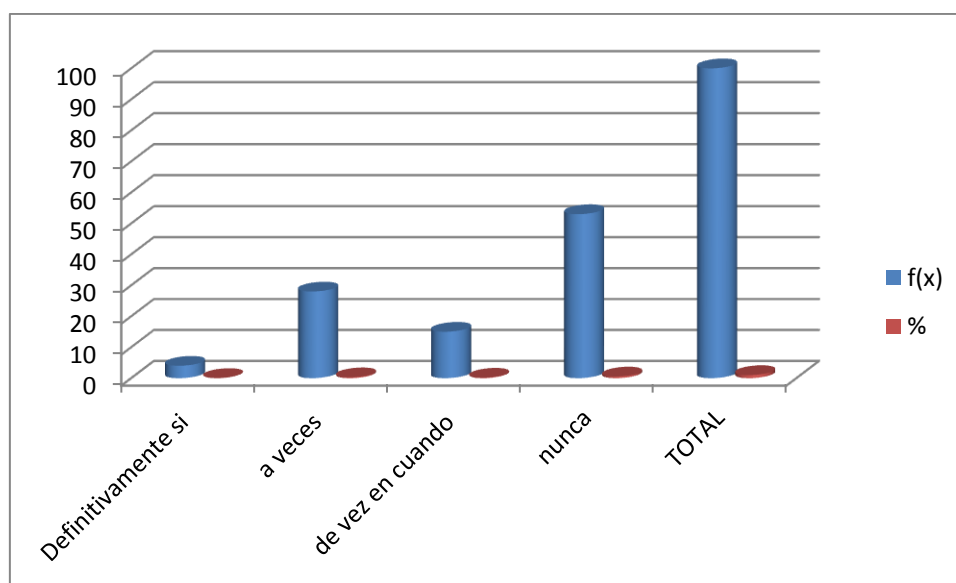
**10. ¿Cree usted, que la opinión de los usuarios de la Sunat sobre el servicio es importante?**

**TABLA N° 10**

ALTERNATIVAS	f(x)	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Definitivamente si	4	4%	4%
a veces	28	28%	32%
de vez en cuando	15	15%	47%
nunca	53	53%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta.

**GRAFICO N° 10**



Fuente: Encuesta.

**Interpretación:** Según los resultados un 53% cree que nunca es importante para la Sunat la opinión de los usuarios sobre el servicio prestado; un 28% manifiesta a veces; un 15% de vez en cuando y solo el 4 % respondió definitivamente sí.

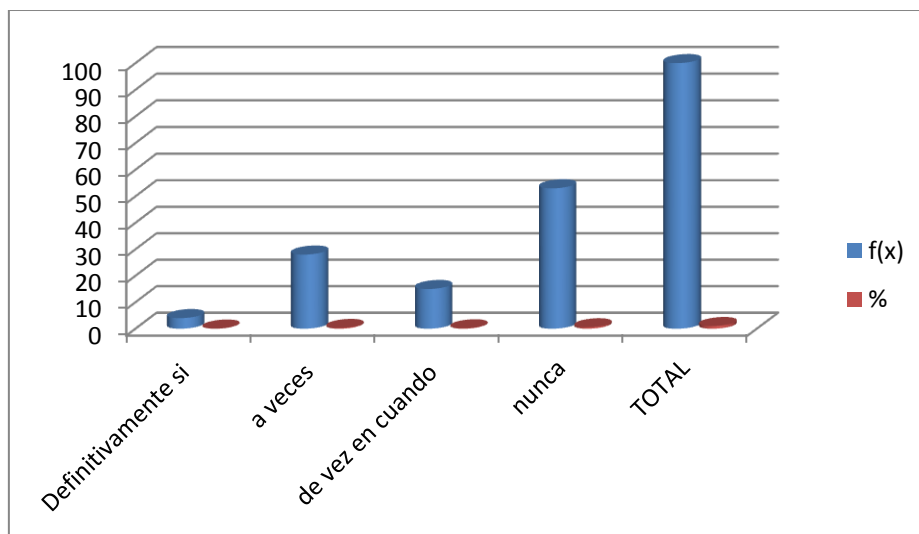
**11. ¿Cree usted que la entrega de notificaciones a los usuarios son seguros y correctos?**

**TABLA N° 11**

ALTERNATIVAS	f(x)	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Definitivamente si	4	4%	4%
a veces	28	28%	32%
de vez en cuando	15	15%	47%
nunca	53	53%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta.

**GRAFICO N° 11**



Fuente: Encuesta.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos un 53% cree que nunca son seguros ni correctos la entrega de notificaciones a los usuarios; un 28% a veces, un 15% de vez en cuando y, solo un 4% respondió definitivamente sí.

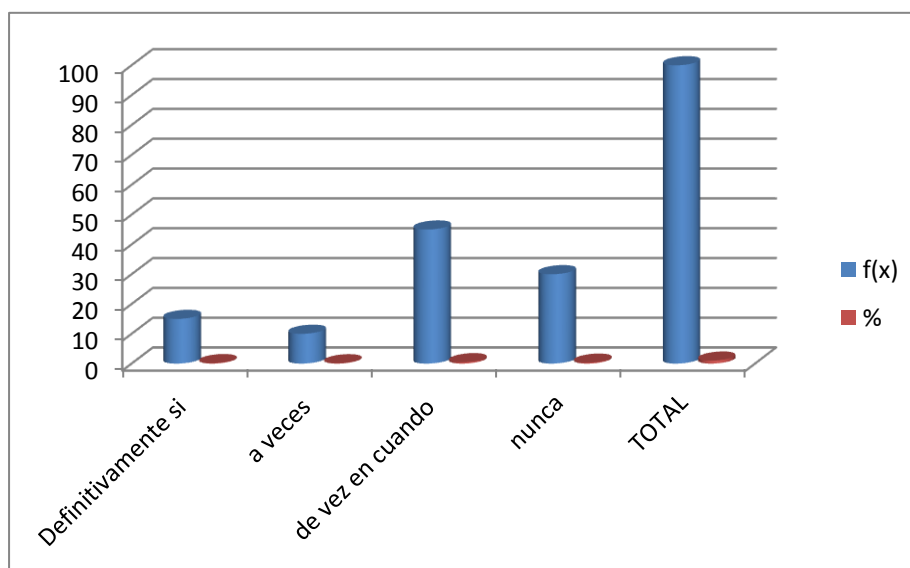
**12. ¿Cree usted que el personal que labora en la Sunat se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios?**

**TABLA N° 12**

ALTERNATIVAS	f(x)	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Definitivamente si	15	15%	15%
a veces	10	10%	25%
de vez en cuando	45	45%	70%
nunca	30	30%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta.

**GRAFICO N° 12**



Fuente: Encuesta.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos el 45% manifiesta de vez en cuando el personal de la Sunat se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios; el 30% nunca, el 15 % respondió definitivamente sí; el 10% a veces.

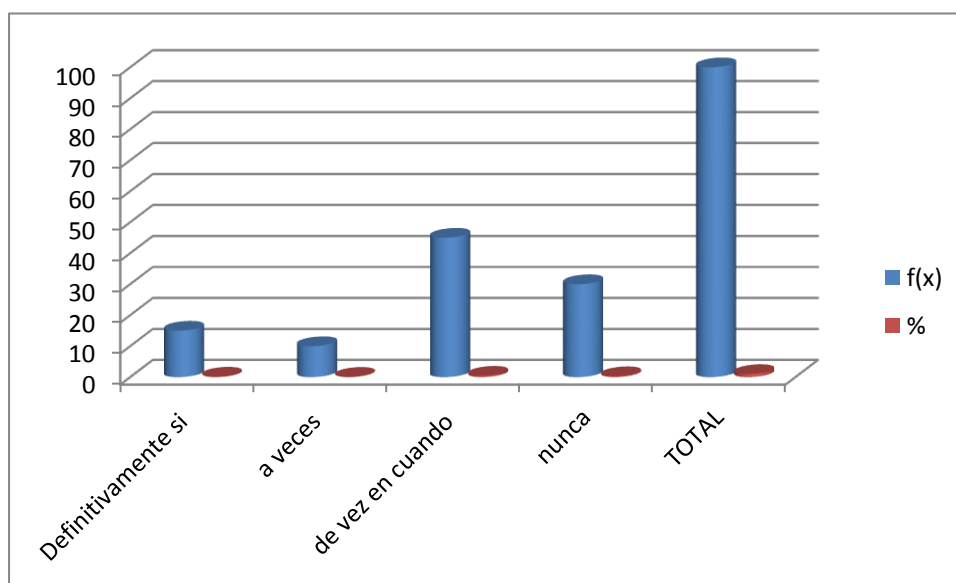
13. ¿El trato del personal con los usuarios es considerado y amable?

TABLA N° 13

ALTERNATIVAS	f(x)	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Definitivamente si	15	15%	15%
a veces	10	10%	25%
de vez en cuando	45	45%	70%
nunca	30	30%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta.

GRAFICO N° 13



Fuente: Encuesta.

**Interpretación:** Según la encuesta y los resultados obtenidos un 45% manifiesta que de vez en cuando el trato del personal con los usuarios es considerado y amable; el 30% nunca; el 15% respondió definitivamente sí y el 10% a veces.

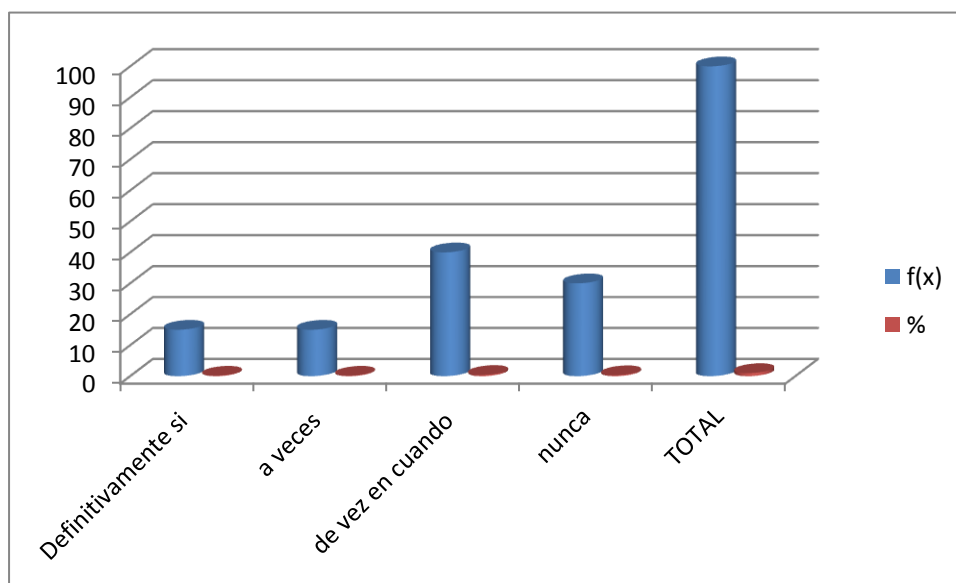
**14. ¿Cree usted que, el personal está totalmente calificado para realizar las tareas y muestra adaptabilidad a las nuevas tecnologías?**

**TABLA N° 14**

ALTERNATIVAS	f(x)	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Definitivamente si	15	15%	15%
a veces	15	15%	30%
de vez en cuando	40	40%	70%
nunca	30	30%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta.

**GRAFICO N° 14**



Fuente: Encuesta.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos el 40% cree que de vez en cuando el personal está totalmente calificado para realizar las tareas y muestra adaptabilidad a las nuevas tecnologías; un 30% nunca; el 15 % respondió definitivamente sí, y en el mismo porcentaje dice a veces.



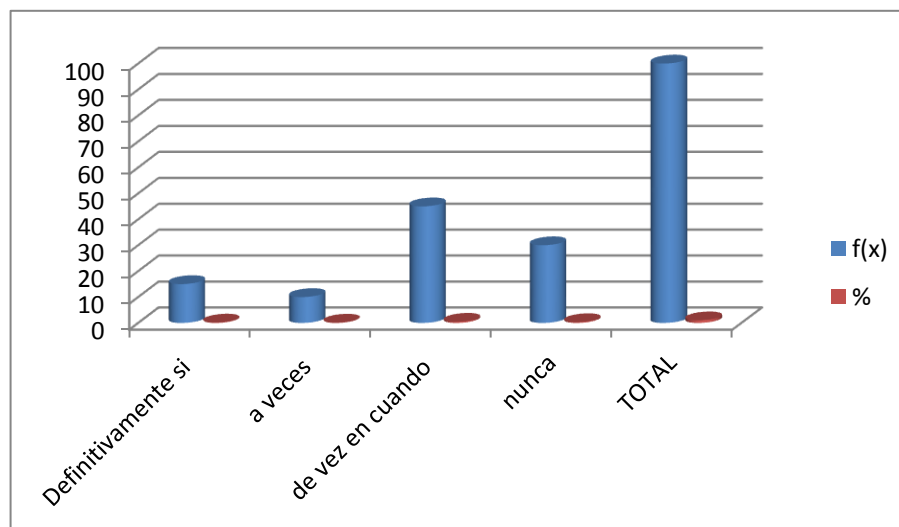
**15. ¿El personal muestra una imagen de honestidad y confianza?**

**TABLA N° 15**

ALTERNATIVAS	f(x)	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Definitivamente si	15	15%	15%
a veces	10	10%	25%
de vez en cuando	45	45%	70%
nunca	30	30%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta.

**GRAFICO N° 15**



Fuente: Encuesta.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos un 45% opina que de vez en cuando el personal muestra una imagen de honestidad y confianza; el 30% nunca; el 15 % respondió definitivamente sí, y el 10% a veces.

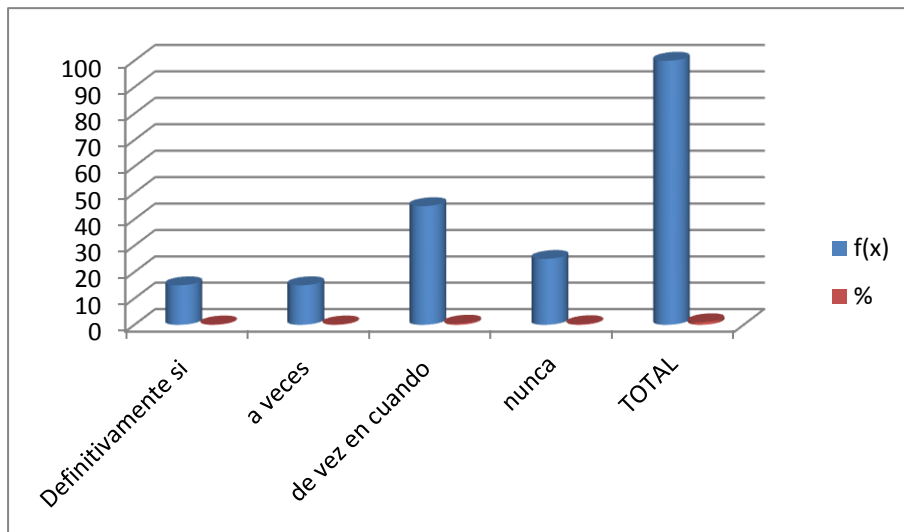
**16. ¿Cree usted que el personal, informa de manera clara y comprensible a los usuarios?**

**TABLA N° 16**

ALTERNATIVAS	f(x)	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Definitivamente si	15	15%	15%
a veces	15	15%	30%
de vez en cuando	45	45%	75%
nunca	25	25%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta.

**GRAFICO N° 16**



Fuente: Encuesta.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos el 45% cree que de vez en cuando el personal informa de manera clara y comprensible a los usuarios; el 25% cree que nunca; un 15 % cree definitivamente si y en el mismo porcentaje dice a veces.

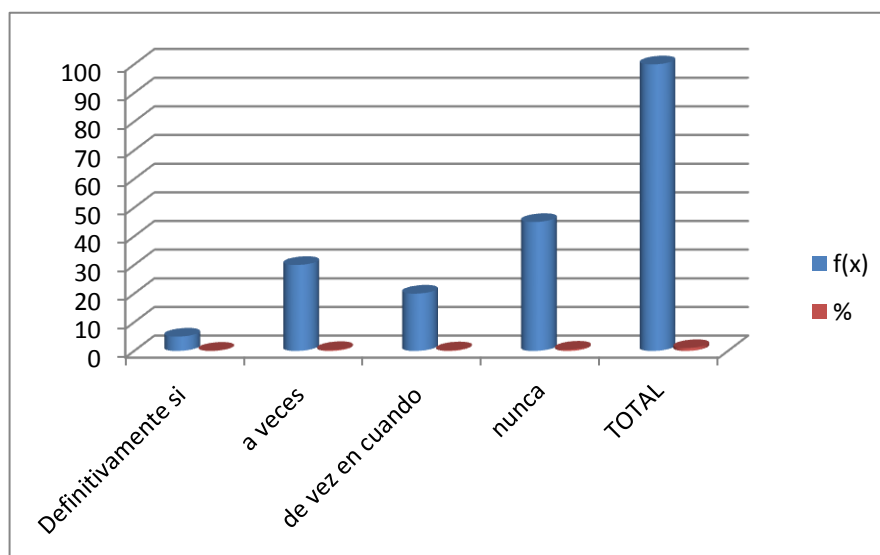
**17. ¿Cree usted que el personal recoge de forma adecuada las quejas y sugerencias de los usuarios?**

**TABLA N° 17**

ALTERNATIVAS	f(x)	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Definitivamente si	5	5%	5%
a veces	30	30%	35%
de vez en cuando	20	20%	55%
nunca	45	45%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta.

**GRAFICO N° 17**



Fuente: Encuesta.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos un 45% cree que nunca el personal recoge las quejas y sugerencias de los usuarios de forma adecuada, el 30% a veces; el 20% de vez en cuando y, el 5% respondió definitivamente sí.

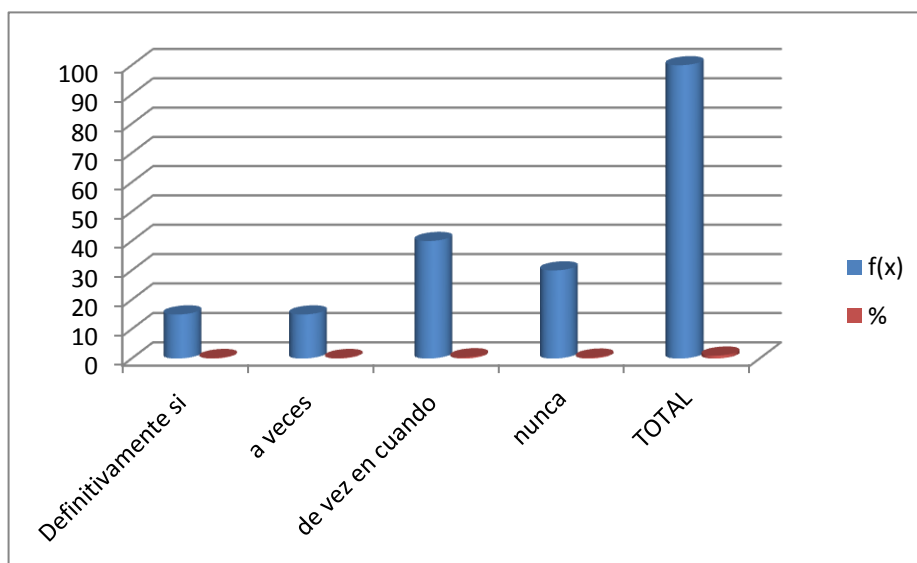
**18. ¿Cree usted que, el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?**

**TABLA N° 18**

ALTERNATIVAS	f(x)	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Definitivamente si	15	15%	15%
a veces	15	15%	30%
de vez en cuando	40	40%	70%
nunca	30	30%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta.

**GRAFICO N° 18**



Fuente: Encuesta.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos un 40% cree que de vez en cuando el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo; el 30% cree que nunca, el 15 % respondió definitivamente sí y en el mismo porcentaje dice a veces.

## 8. ANÁLISIS Y DISCUSION

### **Análisis y discusión de los resultados para describir las características a través del sistema distribución y notificaciones de Sunat a los usuarios en Huaraz 2017**

En la distribución, se puede observar los resultados obtenidos durante la encuesta realizada a los usuarios de la Sunat el 72 % respondió que está totalmente de acuerdo; es decir, consideran importante la distribución de notificaciones (**tabla 01**). Según los resultados obtenidos un 70% se muestra en desacuerdo, y cree que los factores utilizados por la Sunat para seleccionar el canal de distribución para la entrega de notificaciones no son adecuadas (**tabla 04**).

En este sentido se identifica que, para los usuarios es de gran importancia la entrega de sus notificaciones pero que no está de acuerdo con los factores para la selección del canal de distribución.

**De acuerdo con Lozano y Hernández (2007)**, la distribución es:

La logística empresarial puede considerarse como el diseño de procesos y la realización de operaciones para colocar la cantidad correcta de producto donde la demanda existe, en la oportunidad adecuada y al menos costo.

Los procesos clave en logística empresarial son el servicio al cliente, el procesamiento de los pedidos, el transporte y la gestión de inventarios. Los procesos de soporte son el almacenaje, el envase, el empaque el embalaje, los sistemas de información y las técnicas de manipulación de las mercancías.

#### **Distribución física centralizada**

La distribución física centralizada es un modelo para la distribución urbana de mercancías basado en una consolidación sobre el destino final. Para realizar esta consolidación debe operarse un cruce de andén (cross docking) en el que las unidades de carga llegan con una lógica de proveedor se transforman en unidades de carga de salida con una lógica de distribución física (entrega) sobre una tienda (caso resurtido de supermercados) o en área territorial específica (caso de la mensajería, paquetería de entrega).

Los diferentes proveedores entregan su producto o los pedidos procesados en una plataforma de distribución, esencialmente un cruce de andén, donde son recibidos y clasificados según los destinos (tiendas y/o áreas territoriales de entrega).

Las plataformas de distribución con puro cruce de andén son operadas por unidades de negocio filiales de grandes distribuidores comerciales (esencialmente de un gran número de ítems), como las cadenas de tiendas de supermercado, de tiendas por departamento y de tiendas franquiciadas, así como por operadores logísticos especializados en distribución física urbana.

Según los resultados obtenidos durante la encuesta, el 60 % respondió estar totalmente de acuerdo y considera que la clasificación de las principales funciones de la distribución de notificaciones utilizadas por la Sunat es adecuada (**tabla 02**). Según los resultados obtenidos el 80% se muestra estar en desacuerdo con el canal de distribución que utiliza la entidad en la entrega de notificaciones (**tabla 03**). Según los resultados obtenidos un 53% cree que nunca son seguros ni correctos la entrega de notificaciones a los usuarios (**tabla 11**).

En este sentido se identifica que, para los usuarios es de gran importancia la entrega de sus notificaciones en el momento y lugar adecuado mejorando el canal de distribución y de esa manera el notificador lograra la entrega segura y correcta de la notificación.

**Según Hayes (2000) señala que:**

#### **El desarrollo de la dimensión de calidad**

Este método incluye e involucra a la gente que proporciona el servicio o producto. Deben hallarse en una posición para comprender el propósito y la función del servicio producto. Estas personas pueden ser desde individuos dentro de un círculo de calidad que se cuidan de un problema en especial, a individuos que trabajan de forma independiente para comprender mejor las necesidades y exigencias de los clientes, en cualquier caso, estas personas están estrechamente relacionadas con el proceso comercial. Este proceso incluye, esencialmente, dos fases o pasos:

- ❖ La identificación de las dimensiones

- ❖ La definición de estas dimensiones por medios de ejemplos concretos.

### **Análisis y discusión de los resultados para describir las características a través los usuarios y el recurso humano en Sunat -Huaraz 2017.**

Según los resultados un 50% manifiesta a veces se preocupa por los intereses y necesidades de los usuarios de la Sunat con respecto a sus notificaciones (**tabla 07**). Según la encuesta un 45% manifiesta que nunca la central de notificaciones da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios de Sunat (**tabla 08**). Según los resultados obtenidos el 40% cree que de vez en cuando el personal está totalmente calificado para realizar las tareas y muestra adaptabilidad a las nuevas tecnologías (**tabla 14**). Según los resultados obtenidos un 40% cree que de vez en cuando el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo (**tabla18**).

En este sentido se identifica que, para los usuarios es de gran importancia que se conozca sus intereses y necesidades y para ello se necesita que el recurso humano este calificado para realizar el proceso de distribución de notificaciones logrando esto se dará respuesta rápida a los problemas que puedan tener los usuarios.

**Según Castillo (2006)** A manera de gula, se presenta a continuación los elementos del subprograma de la función de reclutamiento.

Objetivos: la eficacia de un programa de reclutamiento se mide por el logro de sus objetivos tales como:

- a) Disminuir los costos unitarios de reclutamiento.
- b) Atraer una cantidad adecuada de candidatos que reúnan las condiciones exigidas para llenar cada cargo o grupos de cargo vacantes, facilitando así una buena selección.

Esta cantidad de reclutados varía dependiendo de las condiciones de la empresa y de la naturaleza de los cargos que se necesitan proveer. Sin embargo, por lo menos, de tres candidatos por cada vacante.

Políticas: la obtención de objetivos del subprograma de esa función, es conveniente establecer reglas que fijen asuntos como, por ejemplo:

- a) Grado de preferencia del reclutamiento interno sobre el extremo

- c) Condiciones generales de los candidatos, preferencia de las fuentes y medios de reclutamiento a utilizar, dependiendo de la naturaleza de los cargos que se requieran llenar.

Según la encuesta un 45% cree que nunca han solucionado satisfactoriamente las demandas de los usuarios en ocasiones pasadas (**tabla 09**). Según los resultados obtenidos un 45% cree que nunca el personal recoge las quejas y sugerencias de los usuarios de forma adecuada (**tabla 17**).

En este sentido se identifica que, para los usuarios es de gran importancia que se solucionen sus problemas y que para eso deben recoger las quejas y sugerencias para que de esa manera el servicio mejore.

**Según García y Quezada (2000)** Las denominadas mejores prácticas (best practices, BP) pueden ser el resultado desde un análisis y mejora de los procesos organizacionales. En este sentido, el Benchmarking o referenciación es una herramienta relevante para la definición del mejor proceso modelo. Existen en la actualidad iniciativas dignas de mención en este ámbito: la Respuesta Eficiente al Consumidor (Efficient Consumer Response, ECR) es, sin duda, la más destacable en la gestión de la cadena de suministros, aunque orientada al sector de gran consumo.

Las mejores prácticas a considerar en SCM pueden ser:

- Equilibrado de sistemas de gestión con iniciativas como la integración de proveedores.
- Compartir talentos y recursos.
- Certificación de proveedores.
- Uso de la tecnología y software de gestión, como el intercambio electrónico de datos (Electronic Data Interchange, EDI) o la fabricación y diseño asistidos por ordenador.
- Fabricación del Just In Time, JIT.
- Comunicación entre organizaciones integradas, mediante, por ejemplo, el intercambio de objetivos e ideas (algunas empresas ubican personas en instalaciones de proveedores)
- Adaptar e implementar procesos de certificación e integración (alineamiento estratégico).



### **Tendencias del futuro**

No conviene olvidar algunas tendencias de futuro detectadas entre una muestra significativa y representativa de empresas españolas. Cabe destacar las siguientes tendencias:

- Concentración de instalaciones, mediante la reducción de centros y la potenciación del transporte.
- Externalización (Outsourcing)
- Medición de la satisfacción del cliente: Gestión de las relaciones con el consumidor.
- Logística inversa.

Según los resultados un 53% cree que nunca es importante para la Sunat la opinión de los usuarios sobre el servicio prestado (**tabla 10**). Según los resultados obtenidos un 45% opina que de vez en cuando el personal muestra una imagen de honestidad y confianza (**tabla 15**).

En este sentido se identifica que, es necesario que la opinión de los usuarios sea bueno solo de esa manera el personal de la entidad pueda dar una imagen de honestidad y confianza al momento de realizar el proceso de entrega de notificaciones.

**Alvares (2006)** Se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- Las empresas que caminan detrás de los clientes están abocadas a la desaparición.
- Las empresas que caminan al mismo paso que sus clientes pueden mantenerse.
- Las empresas que marcan el camino a sus clientes son líderes.

Asimismo, se ha analizado la importancia de la gestión adecuada del conocimiento que la empresa acumula, tanto el que corresponde a la preparación, experiencia y habilidades de los trabajadores como el derivado de la integración del mismo en sistemas de trabajo, métodos, procesos, procedimientos, instrucciones, prevención de defectos o productos no conformes.

El interés de cualquier organización por dar una respuesta adecuada a sus clientes, incluso anticipándose a sus peticiones, supone una actitud de cambio permanente, en busca de aquellos productos o servicios que puedan ser objeto de demanda o de una forma nueva o distinta de plantear la mutua relación.

Esta filosofía empresarial lleva a las organizaciones a plantear todo su esquema de funcionamiento sobre la base de la mejora continua, que se fundamenta, como ya hemos visto, en la satisfacción del cliente, un precio razonable y un producto o servicio demandado con las características adecuadas.

En la práctica diaria, las compañías que trabajan con esta filosofía desarrollan sus actividades mediante el ciclo **PDCA o ciclo Deming**, en el que cada una de las letras se corresponde con las iniciales de los siguientes conceptos.

P	PLANIFICACION	Hay que procurar obtener toda la información posible, manejarla y contrastarla. A continuación pensar que se va a hacer y cómo; y por último tomar una decisión.
D	DESARROLLO	Poner en marcha aquello que se ha decidido y como se ha decidido.
C	CONTROL	Comprobar que se ha realizado lo planificado, que el producto obtenido ha sido previsto, que se ha prestado el servicio programado para dar respuesta a lo requerido y que los clientes han quedado satisfechos con el producto o servicio que les hemos proporcionado.
A	ANALISIS	En función de los resultados del control, se deben llevar a cabo los ajustes necesarios en la planificación o en el desarrollo.

Este sistema de funcionamiento es la base de cualquier sistema de aseguramiento de calidad. Con mayor o menor incidencia en lagunas de las fases, el ciclo PDCA está presente en la toma de decisiones y en su posterior puesta en práctica de todas las empresas con inquietudes hacia el mundo de la calidad.

Según la encuesta y los resultados obtenidos un 45% manifiesta que de vez en cuando el trato del personal con los usuarios es considerado y amable (**tabla 13**). Según los resultados obtenidos el 45% cree que de vez en cuando el personal informa de manera clara y comprensible a los usuarios (**tabla16**). Según los resultados obtenidos el 45% manifiesta de vez en cuando el personal de la Sunat se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios (**tabla12**). En este sentido se identifica que, es necesario que la opinión de los usuarios sea bueno solo de esa manera el personal de la entidad pueda dar una imagen de honestidad y confianza al momento de realizar el proceso de entrega de notificaciones.

## **9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **9.1. CONCLUSIONES**

- El sistema de distribución de notificaciones a los usuarios de la Sunat Huaraz 2017, no es suficiente, puesto que los trabajadores no desempeñan las funciones adecuadamente en el proceso de distribución de notificaciones.
- Según los resultados sobre la descripción de las características de distribución a través del sistema de distribución y notificaciones de Sunat a los usuarios en Huaraz 2017, revela que el canal de distribución y notificaciones no se desarrolla como se debe, por tanto, las notificaciones no llegan a su destino a tiempo y ni en el lugar exacto.
- Según los resultados sobre la descripción sobre las características de la satisfacción a través de los usuarios y el recurso humano en la Sunat, revela que los usuarios no están satisfechos respecto a la distribución de sus notificaciones ya que el recurso humano no está calificado para que realice dicha distribución.

## 9.2. RECOMENDACIONES

- Se debe establecer adecuadamente los puestos de trabajo según perfil, así desempeñar su labor o trabajo adecuadamente.
- Establecer la distribución física centralizada utilizando el CROSS DOCKING, donde las notificaciones son recibidos y clasificados según los destinos (tiendas y/o áreas territoriales de entrega), ello permitirá, que las notificaciones lleguen a su destino en el tiempo exacto.
- Sugiero capacitación para el personal que se encarga de la distribución de las notificaciones, asimismo, conocer las plataformas de distribución y ser operados adecuadamente.

## 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Covey. Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva. Paidós, 2003.
- Fidias Arias G. (2012). El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica. 6ta Editorial: Episteme
- Ghiselli. (1998). Administración de Personal. Traducción José Real Gutiérrez.
- Heredia, Nohora. (2007). Gerencia de compras: La nueva estrategia competitiva. Primera Edición. Colombia. Ec, Ediciones Ltda.
- Idalberto Chiavenato. Administración: proceso administrativo. McGraw Hill. 2001.
- Lezama; molina. (2005). clima organizacional y estrés laboral en los empleados de una organización y del gobierno municipal.
- Martínez Rodríguez Teresa (2010) Prevención del Estrés - Edición undécima, Editorial: lea S.A.- Buenos Aires – Argentina.
- MARTINEZ SELVA, J. M. (2004). Estrés Laboral: Guía para empresarios y empleados. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Robbins, S. (2004). Comportamiento organizacional. 7ma edición. México: Prentice hall.
- SELYE, H. (1950). Estrés: Un estudio sobre la ansiedad.
- Stephen R. Covey (2002) El Liderazgo Centrado En Principios Editorial: Barcelona – España
- Stephen Robines. Comportamiento organizacional conceptos controversias y aplicaciones. 1992
- Stoner, J. (1994). Administración. 5. a. ed. México, d.f, Prentice Hall, 781 p.

## Páginas Web

Autores: Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2008. Actualizado: 2012. Definiciones: Definición de pro actividad (<https://definicion.de/proactividad/>)

Cano vindel, Antonio: la naturaleza del estrés consultando en: <http://www.ucm.es>

Corva verónica (2009) hay un líder en usted; consultado en: <http://www.IProfesional>.

Daniel Goleman. (1997) inteligencia emocional, editorial Bantam Brooks; consultado en: <http://www.resumido.com>.

García, Anderson (2005). *Manejo del Estrés Laboral en Profesionales*, estudiantes de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Chosica, lima Perú, consultado en: <http://academiaperuanadesicología.org>

<http://pyme.lavoztx.com/>

<https://www.cesarpiquerias.com/6-estilos-de-liderazgo.-goleman/>

Leer más: <http://www.monografias.com/trabajos63/disciplina-empresarial/disciplina-empresarial2.shtml#ixzz4qP650vvM>

Luna Reyes, Luis Alberto. México. (2005) *nueve características de los Lidere*, consultado en: <http://manuelgross.bligoo.com>

Maxwell, J. (2003). *Liderazgo 101: Lo que todo líder necesita saber*. E.E.U.U.: Caribe-Betania Editores. Consultado en: <http://www.gerencie.com>

Osiptel, Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [www.osiptel.gob.pe](http://www.osiptel.gob.pe)

# **ANEXOS**



# ANEXOS

## ANEXO N° 01: MATRIZ DE COHERENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p><b>DISTRIBUCIÓN Y SATISFACCION DE NOTIFICACIONES A LOS USUARIOS DE SUNAT – HUARAZ 2017</b></p>	<p>¿Cómo es el sistema de distribución de notificaciones y la satisfacción de los usuarios de Sunat –Huaraz 2017?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Definir como es el sistema de distribución de notificaciones a los usuarios de Sunat Huaraz 2017.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Describir las características del sistema de distribución de notificaciones de Sunat a los usuarios en Huaraz 2017</li> <li>2. Describir las características de satisfacción de los usuarios en relación a la distribución de notificaciones en Sunat - Huaraz 2017.</li> </ol>	<p>Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el sistema de distribución de notificaciones, mejora de atención los usuarios de Sunat Huaraz 2017 (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).</p>	<p>Distribución de notificaciones y satisfacción de los usuarios de Sunat</p>	<p>No experimental, de corte transversal, de tipo descriptivo.</p>

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>Variable 01:</b>  Sistema de Distribución.	Según Lamb, Hair y McDaniel, " <i>desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo</i> "	Es un canal que permite que las notificaciones lleguen de manera oportuna a los contribuyentes de Sunat.	Distribución	Importancia de la distribución.	¿Cree usted importante la distribución de las notificaciones?
				Función de la Distribución.	¿Cree usted que la clasificación de las principales funciones de la distribución de las notificaciones utilizadas por la Sunat son adecuadas?
				Canal de distribución.	¿Estás de acuerdo con el canal de distribución en la entrega de notificaciones?
				Selección del canal de distribución	¿Cree usted que los factores utilizados por la Sunat para seleccionar el canal de distribución para la entrega de notificaciones son adecuadas?

<p><b>Variable 02:</b></p> <p>Satisfacción de usuarios</p>	<p>(Oliver, 1989, 1992; Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991). Los primeros estudios sobre satisfacción del consumidor se basan en la evaluación cognitiva valorando aspectos tales como atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción.</p>	<p>La satisfacción es la evaluación cognitiva que se realiza mediante la entrega de notificaciones a los usuarios de sunat, y percibiendo que las notificaciones lleguen de manera oportuna para que puedan recibir la información que necesitan.</p>	Notificaciones	Frecuencia de entrega de notificaciones.	¿Está de acuerdo con la frecuencia de entregas de notificaciones?
				Importancia de notificaciones	¿Considera importante la función del área de notificaciones con respecto al servicio y los tiempos de espera?
			Usuarios	Intereses y necesidades de los usuarios.	¿La Sunat se preocupa por los intereses y necesidades de los usuarios con respecto a sus notificaciones?
				Respuesta rápida a los usuarios.	¿La central de notificaciones da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios de Sunat?
				Solución satisfactoria de problemas de los usuarios.	¿Cree usted, que han solucionado satisfactoriamente las demandas de los usuarios en ocasiones pasadas?
				Opinión de los usuarios es buena.	¿Cree usted, que la opinión de los usuarios de la Sunat sobre el servicio es importante?

				La entrega de notificaciones a los usuarios se realiza con seguridad y correctamente.	¿Cree usted que la entrega de notificaciones a los usuarios son seguros y correctos?
				Disposición del personal.	¿Cree usted que el personal que labora en la Sunat se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios?
				Trato considerado y amable del personal.	¿El trato del personal con los usuarios es considerado y amable?
			Recurso humano	Personal calificado para realizar las tareas de notificaciones.	¿Cree usted que, el personal está totalmente calificado para realizar las tareas y muestra adaptabilidad a las nuevas tecnologías?
				El personal muestra una imagen de honestidad y confianza.	¿El personal muestra una imagen de honestidad y confianza?
				El personal informa de una manera clara y comprensible.	¿Cree usted que el personal, informa de manera clara y comprensible a los usuarios?
				La unidad recoge adecuadamente las quejas y sugerencias.	¿Cree usted que el personal recoge de forma adecuada las quejas y sugerencias de los usuarios?
				El personal cuenta con recursos material.	¿Cree usted que, el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?

## INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Instrucciones: puede escribir o marcar con una (x) la alternativa que ud. crea conveniente. Marque solo una alternativa según sea el caso, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible .Si necesita ayuda puede solicitarlo a la persona encargada gracias .Marque de acuerdo al siguiente cuadro:

<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>1</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>2</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>3</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>4</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>5</b>

¿Cree usted importante la distribución de las notificaciones?	1	2	3	4	5
¿Cree usted que la clasificación de las principales funciones de la distribución de las notificaciones utilizadas por la Sunat son adecuadas?	1	2	3	4	5
¿Estás de acuerdo con el canal de distribución en la entrega de notificaciones?	1	2	3	4	5
¿Cree usted que los factores utilizados por la Sunat para seleccionar el canal de distribución para la entrega de notificaciones son adecuadas?	1	2	3	4	5
¿Está de acuerdo con la frecuencia de entregas de notificaciones?	1	2	3	4	5
¿Considera importante la función del área de notificaciones con respecto al servicio y los tiempos de espera?	1	2	3	4	5
¿La Sunat se preocupa por los intereses y necesidades de los usuarios con respecto a sus notificaciones?	1	2	3	4	5
¿La central de notificaciones da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios de Sunat?	1	2	3	4	5
¿Cree usted, que han solucionado satisfactoriamente las demandas de los usuarios en ocasiones pasadas?	1	2	3	4	5

¿Cree usted, que la opinión de los usuarios de la Sunat sobre el servicio es importante?	1	2	3	4	5
¿Cree usted que la entrega de notificaciones a los usuarios son seguros y correctos?	1	2	3	4	5
¿Cree usted que el personal que labora en la Sunat se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios?	1	2	3	4	5
¿El trato del personal con los usuarios es considerado y amable?	1	2	3	4	5
¿Cree usted que, el personal está totalmente calificado para realizar las tareas y muestra adaptabilidad a las nuevas tecnologías?	1	2	3	4	5
¿El personal muestra una imagen de honestidad y confianza?	1	2	3	4	5
¿Cree usted que el personal, informa de manera clara y comprensible a los usuarios?	1	2	3	4	5
¿Cree usted que el personal recoge de forma adecuada las quejas y sugerencias de los usuarios?	1	2	3	4	5
¿Cree usted que, el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?	1	2	3	4	5