



Universidad Nacional

SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra, incluso con fines comerciales, siempre y cuando den crédito y licencia a las nuevas creaciones bajo los mismos términos. Esta licencia suele ser comparada con las licencias copyleft de software libre y de código abierto. Todas las nuevas obras basadas en la suya portarán la misma licencia, así que cualesquiera obras derivadas permitirán también uso comercial.

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Universidad Nacional "San Luis Gonzaga"
Software Antiplagio

INFORME DE REVISIÓN

Se ha realizado el análisis con el software antiplagio de la Universidad Nacional "San Luis Gonzaga", por parte de los docentes reponsables, al documento cuyo título es:

**CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL CENTRO DE
SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE DE LA PROVINCIA DE ICA – SUNAT -
INTENDENCIA REGIONAL ICA**

presentado por:

JOSE GUILLERMO RODRIGUEZ MEJIA

del nivel **POSTGRADO** de la facultad de **ESCUELA DE POSGRADO** obteniéndose como resultado una coincidencia de **27.96%** otorgándosele el calificativo de:

APROBADO

Se adjunta al presenta el reporte de evaluación del software antiplagio.

Observaciones:

Se aprueba el presente trabajo de investigación por encontrarse con una coincidencia del 28.0% dentro de lo permitido en el reglamento.

Ica, **31 de Enero de 2020**


VICENTE HIPOLITO ECOS QUINTANILLA
COORDINADOR
SOFTWARE ANTIPLAGIO
FACULTAD DE ESCUELA DE POSGRADO


MARITZA ELIZABETH ARONES MAYURI
ASESOR
SOFTWARE ANTIPLAGIO
FACULTAD DE ESCUELA DE POSGRADO



**UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA
DE ICA**

ESCUELA DE POSGRADO

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAGÍSTER EN CONTABILIDAD
MENCIÓN: POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN
TRIBUTARIA**

**"CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
USUARIO EN EL CENTRO DE SERVICIOS AL
CONTRIBUYENTE DE LA PROVINCIA DE ICA –
SUNAT - INTENDENCIA REGIONAL ICA"**

**GRADUANDO: JOSÉ GUILLERMO RODRÍGUEZ
MEJÍA**

**ASESOR: DR. MANUEL ANTONIO ACASIETE
APARCANA**

ICA – PERÚ

2018

**A mi hijo y esposa que son
fuente de mi inspiración.**

ÍNDICE

	Pág.
CARÁTULA	i
ÍNDICE	iii
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
CONTRACARÁTULA	vii
INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	11
1.1. Antecedentes	11
a) Antecedentes Internacionales	11
b) Antecedentes Nacionales	13
c) Antecedentes Locales	16
1.2. Bases teóricas	16
1.2.1. El Servicio	16
1.2.2. Calidad del Servicio	20
1.2.3. Medición de la Calidad del Servicio	33
1.2.4. El cliente	38
1.2.5. La Satisfacción	41
1.2.6. SUNAT – Centro de servicios al consumidor	46
1.3. Marco conceptual	53
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
2.1. Situación problemática	55
2.2. Formulación del problema	57
a) Problema general	57
b) Problemas específicos	57
2.3. Justificación e importancia de la investigación	8
a) Justificación	58
b) Importancia	58
2.4. Objetivos de la investigación	59
a) Objetivo general	9
b) Objetivos específicos	59
2.5. Hipótesis de la investigación	60
2.5.1. Hipótesis general	60
2.5.2. Hipótesis nula	60
2.5.3. Hipótesis específicas	60
2.6. Variables de la investigación	61
2.6.1. Identificación de las variables	61
2.6.2. Operacionalización de las variables	62
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	63
3.1. Tipo, nivel y diseño de la investigación	63
3.2. Población y muestra	64

CAPÍTULO IV: TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	66
4.1. Técnicas de recolección de Datos	66
4.2. Instrumentos de recolección de Datos	67
4.3. Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de resultados	67
CAPÍTULO V: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	69
CAPÍTULO VI: PRESENTACIÓN, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	76
6.1. Presentación e interpretación de resultados	76
6.2. Discusión de resultados	89
CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES	92
FUENTES DE INFORMACIÓN	93
ANEXOS	98
Anexo 01: Ficha Bibliográfica	99
Anexo 02: Ficha documental	100
Anexo 03: Matriz de Consistencia	101
Anexo 04: Instrumento de Recolección de Datos	104

RESUMEN

La presente tesis titulada: “CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL CENTRO DE SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE DE LA PROVINCIA DE ICA – SUNAT - INTENDENCIA REGIONAL ICA”, tuvo como objetivo determinar qué relación existe entre la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en la mencionada oficina.

En su desarrollo se empleó el diseño no experimental correlacional, en una muestra de 382 usuarios. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario; para procesar la información se utilizó la estadística descriptiva.

En relación a los resultados, se determinó que: el nivel general de satisfacción de los usuarios asciende a 86% con una media aritmética de 76.45 puntos y una desviación estándar de 13.08, siendo la dimensión con mayor nivel de aceptación la de Elementos Tangibles con 74.08%, y la de menor aceptación Empatía, con 62.25%, concluyendo que existe un elevado nivel de satisfacción de los usuarios respecto a la calidad del servicio ofrecido.

Estos hallazgos indican la relevancia del tema elegido y las amplias posibilidades que ofrece.

Palabras Claves: Satisfacción, servicio de atención al contribuyente, Administración Tributaria, contribuyente.

ABSTRACT

The present thesis entitled: "QUALITY IN THE SERVICE AND USER SATISFACTION IN THE TAXPAYER SERVICES CENTER IN THE PROVINCE OF ICA - SUNAT - ICA REGIONAL INTENDANCE", the objective was to determine the relationship between quality in the service and user satisfaction in that office.

In its development, the correlational non-experimental design was used in a sample of 382 users. For data collection, the survey technique was used and like an instrument was used the questionnaire; to process the information, it used the descriptive statistic.

In relation to the results, it was determined that: the general level of satisfaction of the users amounts to 86% with an arithmetic mean of 76.45 points and a standard deviation of 13.08, being the dimension with the highest acceptance level that of Tangible Elements with 74.08 %, and the lowest acceptance Empathy, with 62.25%, concluding that there is a high level of user satisfaction regarding the quality of the service offered.

These findings indicate the relevance of the chosen topic and the wide possibilities it offers.

Key Words: Satisfaction, taxpayer service, Tax Administration, taxpayer.

**MAESTRÍA EN CONTABILIDAD
MENCIÓN: POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN
TRIBUTARIA**

**"CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
USUARIO EN EL CENTRO DE SERVICIOS AL
CONTRIBUYENTE DE LA PROVINCIA DE ICA –
SUNAT - INTENDENCIA REGIONAL ICA"**

**GRADUANDO: JOSÉ GUILLERMO RODRÍGUEZ
MEJÍA**

**ASESOR: DR. MANUEL ANTONIO ACASIETE
APARCANA**

INTRODUCCIÓN

Las Administraciones Tributarias en esta segunda década del siglo XXI se caracterizan por el equilibrio que buscan entre su labor de control y el servicio y asistencia que prestan al contribuyente. Hoy el contribuyente ya no es contemplado más como un simple sujeto, solo portador de obligaciones y moroso potencial, pues ahora se le reconoce como cliente a quien se debe un servicio de calidad, y que incluso puede ser considerado socio estratégico que ofrece un aporte invaluable al proveer al Estado los recursos para el desempeño de sus labores.

Se ha convertido en el ideal de toda Administración Tributaria, el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte del contribuyente; lo que, sin embargo, se ha convertido en una tarea difícil, sobre todo en países como el nuestro, donde existen bajos niveles de conciencia y cultura tributaria, sea por la complejidad de los procedimientos y normas, o por la carencia de una adecuada cobertura y calidad en el servicio de información y asistencia que se les ofrece.

Es en este contexto, que resulta vital la labor del servicio de información y asistencia que se ofrece a los ciudadanos, lo cual incluye además la educación del contribuyente, que se torna una pieza clave para lograr el objetivo de cumplimiento voluntario de estas obligaciones. La atención y el servicio “impersonal” y no uniforme de parte de las Administraciones Tributarias se va dejando de lado y hoy surge una visión moderna del contribuyente: un sujeto con derechos, considerado un colaborador o cliente al cual la Administración Tributaria tiene la obligación

de prestar un servicio de calidad para así fomentar el cumplimiento voluntario.

En busca de este propósito, se desarrolló el presente trabajo de investigación titulado “CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL CENTRO DE SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE DE LA PROVINCIA DE ICA – SUNAT - INTENDENCIA REGIONAL ICA”, el cual se divide en los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO. Se buscaron los antecedentes de la investigación (estudios similares), las bases teóricas y conceptuales de la investigación, las definiciones de terminologías técnicas.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. Se planteó la descripción de la realidad problemática, la formulación de los problemas, la delimitación, estableciéndose las hipótesis, objetivo general y específicos para dar solución al problema y también se incluyen aspectos que justifican y limitan la investigación.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Se aplicó lo aprendido por la teoría, considerando los siguientes puntos: tipo, nivel y diseño metodológico, población y muestra.

CAPÍTULO IV: TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN. Donde se detallan las técnicas a utilizar para recabar la información y sus respectivos instrumentos, para luego describir las técnicas que serán utilizadas para el procesamiento, análisis e interpretación de los resultados.

CAPÍTULO V: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTES. Se hace un contraste entre los resultados obtenidos y las hipótesis planteadas a la luz de los antecedentes considerados.

CAPÍTULO VI, comprende la PRESENTACIÓN, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS, siendo éste el capítulo más importante de la investigación por cuanto sabremos si se validó la hipótesis planteada en la tesis.

Culmina la presente investigación con las respectivas, conclusiones y recomendaciones, a las que se arriba después del análisis teórico, doctrinario y práctico, consignándose también las fuentes de información consultadas, con lo que se espera alcanzar los objetivos planteados.

El Autor

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

Para otorgarle rigor científico al presente trabajo de investigación, se realizaron múltiples consultas bibliográficas para la concreción de este apartado. Así tenemos:

a) Antecedentes Internacionales

✓ Cremades¹ (2011) Centro Interamericano de Administración Tributaria (CIAT) en su artículo denominado “La satisfacción del Contribuyente y la mejora continua”, nos manifiesta que en la actualidad las diferentes Administraciones Públicas de la mayoría de los países están encaminadas a adoptar medidas para lograr una mejora de la calidad de los servicios que se prestan. La exigencia de los ciudadanos a los poderes públicos de servicios eficaces, eficientes y en definitiva de calidad en respuesta al esfuerzo contributivo de sus impuestos ha dado lugar, a que, en distintos ámbitos públicos, se hayan ido adoptando medidas idóneas para dar respuesta a dichas reivindicaciones.

1 Cremades Ugarte L. (2011) Centro Interamericano de Administración Tributaria. Artículo: “La Satisfacción del Contribuyente y la Mejora Continua”, disponible en: <http://www.ciat.org/index.php/es/blog/item//21-el-kaizen-de-nuestras-administraciones-tributarias.html>

2 Civera Satorres M. (2008). “Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido”. Tesis Doctoral. Universidad Jaime I, Castellón de la Plana, España.

✓ Civera Satorres, M.2 en su investigación titulada: “Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido”, plantea como objetivo contrastar el modelo que determina las variables relacionadas con la calidad con el que determina las variables relacionadas con la satisfacción de los usuarios de un hospital. Es una investigación (Cremades, 2011)cualitativa que realizó dos dinámicas de grupo: una entre los gestores clínicos y otra entre el personal médico y de enfermería, y se procedió a adaptar la escala de calidad general a los hospitales, trabajando de esta manera la primera variable. Para la variable “satisfacción”, se consulta acerca de la misma a individuos que hicieron uso de los servicios hospitalarios, realizándose un total de 399 encuestas. Como conclusiones se alcanzaron las siguientes: no influye el constructo “profesionalidad del personal” (formación, grado de conocimientos, competencia, experiencia) en la satisfacción, por el contrario, se valoran más las variables: trato personal, confianza, empatía, información y coordinación, lo que plantea la necesidad de complementar la formación profesional con una formación básica en ciencias sociales y de comportamiento. Respecto a la satisfacción con las instalaciones, el usuario valora la funcionalidad, amplitud, comodidad y agradabilidad del ambiente.

2 Civera Satorres M. (2008). “Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido”. Tesis Doctoral. Universidad Jaime I, Castellón de la Plana, España.

b) Antecedentes Nacionales

✓ Alvarado Fernández, Y.³, en su investigación: “Influencia de la calidad de atención sobre el nivel de satisfacción de los contribuyentes de la SUNAT en la región La Libertad”, tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad de atención sobre el nivel de satisfacción de los contribuyentes de la SUNAT en la región La Libertad, hace uso de los métodos Analítico – sintético e inductivo – deductivo, utilizando como técnica de recolección de información: la encuesta, aplicada a una muestra de 384 personas, obteniendo los siguientes resultados: la información brindada por la SUNAT no cubre totalmente las expectativas de los contribuyentes, la división de servicios al contribuyente no da la debida importancia a los elementos tangibles, la institución es percibida por los usuarios en un 43% como igual a las demás respecto a la atención brindada, aunque sea uno de sus objetivos el brindar un servicio de excelencia, los promedios de tiempo de espera son altos (10 a 15 minutos).

✓ Robles Solórzano, A.⁴ en su tesis llamada: “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los contribuyentes de la administración tributaria - SATT año 2015”, se traza como objetivo conocer La Calidad de Servicio y su influencia en la Satisfacción de los

3 Alvarado Fernández, Y. (2011). Influencia de la calidad de atención sobre el nivel de satisfacción de los contribuyentes de la SUNAT en la región La Libertad. Tesis de pregrado. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.

4 Robles Solórzano A., (2017). “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los contribuyentes de la administración tributaria – SATT, año 2015”. Tesis de pregrado. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.

Contribuyentes de la Administración Tributaria – SATT año 2015, trabajando bajo la siguiente interrogante: ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los contribuyentes de la Administración Tributaria- SATT año 2015?. La población objeto de estudio estuvo conformada por 94865 contribuyentes de la Administración Tributaria -SATT año 2015, estableciéndose una muestra representativa de 386 contribuyentes. Se utilizó el diseño transeccional descriptivo, y los métodos: Deductivo – Inductivo, estadístico, sintético, analítico; y se aplicaron las siguientes técnicas de investigación: la observación y la encuesta. De los resultados obtenidos se dieron a conocer que los contribuyentes perciben la calidad de servicio en general, como un servicio de calidad media, y que el nivel de satisfacción de los contribuyentes se encuentra en un nivel medio también, además se pudo identificar que la dimensión de mayor calificación promedio son los Elementos Tangibles y la de menor calificación promedio la Capacidad de Respuesta. La investigación concluyó que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los contribuyentes de la Administración Tributaria - SATT año 2015, información que se verifica a través de la aplicación del método Chi cuadrado, el cual arroja un resultado de 272.85 y la V de Cramer que arroja un resultado de 0.56.

✓ Urbina Rosas F.⁵, en su trabajo de investigación titulado: Calidad del servicio que brindan los funcionarios de orientación al contribuyente de la Intendencia Regional La Libertad - Sunat Trujillo y su influencia en la satisfacción del usuario, en el periodo 2013, se planteó como objetivo establecer el nivel de influencia de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. Se realizó ante una población de 2000 usuarios de los que se determinó una muestra estadística de 390 a quienes se les aplicó una encuesta, dando como resultado que la calidad del servicio no es la adecuada y que la calidad del servicio brindado por los funcionarios de orientación tributaria de la Intendencia Regional La Libertad-SUNAT si influye negativamente en la satisfacción de los usuarios.

✓ Redhead R.⁶, en su investigación: “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de salud Miguel Grau, Distrito de Chacabayo 2013”, que perseguía el objetivo de establecer la relación que existe entre ambas variables en el centro de salud “Miguel Grau” de Chacabayo, en el año 2013, utilizó el diseño de investigación no experimental, transeccional y descriptivo correlacional. Para recopilar la información usó el cuestionario de calidad de servicio (SERVQUAL) y el cuestionario de satisfacción del cliente externo. Trabajó con una muestra de 317 de clientes externos del mencionado nosocomio.

5 Urbina Rosas F., (2014). “Calidad del Servicio que brindan los funcionarios de orientación al contribuyente de la intendencia Regional La Libertad – SUNAT Trujillo” y su influencia en la satisfacción del usuario en el período 2013.

6 Redhead García, R. (2015). “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau, distrito de Chacabayo”. Tesis de Maestría. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

Demostró que existe una relación directa y significativa entre calidad del servicio y satisfacción del usuario, en el Centro de Salud “Miguel Grau” de Chaclacayo, 2013.

c) Antecedentes Locales

No se han hallado estudios que puedan considerarse referentes para esta investigación.

1.2. Bases Teóricas

1.2.1. El Servicio

1.2.1.1. El servicio: Definición

Cuando se habla del servicio nos referimos al acto de hacer algo por o para el consumidor, lo cual se provee mediante la entrega del servicio, y dentro de éste hallamos los procesos, las instalaciones y las técnicas necesarias para la entrega del servicio en cuestión. Actualmente se acepta que los servicios no son totalmente puros, pues se combinan con productos que son entregados al consumidor. (Stevenson 2007) ⁷.

Stanton, Etzel & Walker⁸. (2000), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

⁷ Stevenson, William. Operations Management. New York. Mc Graw-Hill, 2007. P. 153 -154.

⁸ Stanton W., Etzel M. & Walker B. Fundamentos de Marketing. 14va edición. Mc Graw-Hill/Interamericana Editores S.A. México. 2000

Al revisar la norma ISO 9000:2000 hallamos que “un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz: proveedor - cliente, generalmente es intangible.

El Servicio de Administración Tributaria de Trujillo⁹ (2016) en su “Manual de Buenas Prácticas del Colaborador” define el servicio como la gestión realizada por quienes laboran en una empresa y tiene la oportunidad de entrar en contacto con los clientes, buscando en ellos su total satisfacción.

Resumiendo, el servicio viene a ser el conjunto de actividades relacionadas entre sí, y también de actitudes que se diseñan a fin de cubrir los requerimientos de los usuarios.

El término “servicio” procede del verbo “servir” que alude a “encontrarse a disposición del otro”, también llamamos servicio al conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente.

Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas.

Diferenciamos la venta de un bien físico de la que se realiza en un servicio, por la carencia de posesión

9 Servicio de Administración Tributaria de Trujillo. “Manual de Buenas Prácticas del Colaborador” (2016)

1.2.1.2. Características del servicio

La característica básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. El servicio tiene cuatro características importantes:

a) Intangibilidad. Esta es la característica más básica de los servicios. Consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse, ni olerse antes de la compra. No se conoce su calidad y resultado hasta que se recibe. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables: Los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc. incluso medir su calidad antes de la prestación. Cosas tangibles como las tarjetas de crédito plásticas o los cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas. (Grande, 2000)¹⁰.

b) Heterogeneidad (Variedad o Inconsistencia)

Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Al tratarse de actuaciones generalmente ejecutadas por seres humanos, los servicios suelen ser difíciles de generalizar. Esto debido a varios motivos: Las entregas de un mismo servicio son realizadas por diferentes personas a otras personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores, el servicio ya no es el mismo, incluso

¹⁰ Grande, Ildefonso. Marketing de los servicios. Madrid. Esic Editorial, 2000. P. 35, 39

cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Esta es la razón por la cual es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa. (Stevenson, 2007).

- c) Simultaneidad o Inseparabilidad de producción y consumo. A diferencia de los productos físicos, los mismos que se elaboran y entregan en diferente momento, un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Una deliciosa comida de restaurante puede estropearla un servicio lento o malhumorado, y una transacción financiera rutinaria puede echarse a perder por una cola de espera inacabable o un personal sin preparación.
- d) Perecibilidad (Caducidad): Los servicios no pueden ser almacenados como inventario, a diferencia de los productos. Un servicio no entregado, no puede darse en otro instante. Esta es la razón por la que: servicio no vendido es servicio definitivamente perdido. (Stevenson, 154).
- e) Intransferibilidad: Un servicio prestado no permite ser transferido a otro.
- f) Ausencia de propiedad: Al adquirir un servicio, los consumidores adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio. Luego de la prestación solo existen como experiencias vividas. (Grande, 2000).

1.2.2. La Calidad del servicio

1.2.2.1. Definición

Parasuraman, Zeithaml y Berry¹¹ (1985) señalaron que se trataba de un concepto difícil de definir y complejo de medir, principalmente en razón de la intrínseca naturaleza del servicio. Según Zeithaml y Bitner¹² (2002), la calidad del servicio percibida es definida como el valor otorgado por éste a la experiencia.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) señalan que los clientes tienen más dificultades para evaluar la calidad de los servicios que la calidad de los productos, ya que la primera incluye no solo de los resultados obtenidos, sino también del proceso de la prestación del servicio.

De modo que podríamos definir como calidad del servicio a una comparación realizada entre aquello que el cliente o usuario espera recibir versus lo que en efecto recibe o percibe que ha recibido.

1.2.2.2. Evolución

La calidad no es un fenómeno actual. Ya en la edad media existe constancia de artesanos que fueron condenados a ser puestos en la picota por vender un alimento en mal estado, y es que la calidad era un tema muy importante en aquella época, dada la

¹¹ Parasuraman A. SERVQUAL: Escalas para medir las percepciones del cliente sobre calidad de servicio. Revista Retailing, Vol. 64. 1985. Pp. 12-40

¹² Zeithaml y Bitner. Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa. 2da edición. México. Mc Graw & Hill. 2002.

escasez de productos que existía. Los alimentos eran escasos y los bienes de consumo muy caros, al tener que ser fabricados de forma totalmente artesanal. Por tanto, desperdiciar alguno de estos recursos era considerado un delito grave.

Si bien es cierto que es a partir del siglo XX cuando se empieza a formar lo que hoy conocemos por gestión de la calidad, sobre todo a raíz del desarrollo de la fabricación en serie.

A comienzos del siglo pasado, Frederick W. Taylor (1856 – 1915), desarrolló una serie de métodos destinados a aumentar la eficiencia en la producción, en los que se consideraba a los trabajadores poco más que como máquinas con manos. Esta forma de gestión, como Taylorismo, ha estado vigente durante gran parte de ese siglo. Y aunque está muy alejada de las ideas actuales sobre calidad, fue una primera aproximación a la mejora del proceso productivo.

En 1931, Walter E. Shewart (1891 – 1967), saca a la luz su trabajo *Economic Control of Quality of Manufactured Products*, precursor de la aplicación de la estadística a la calidad. Este trabajo es aprovechado por otros estudiosos de la época como base de ulteriores desarrollos en el mundo de la gestión de la calidad. El ejército de los Estados Unidos usa muchas de sus ideas para la fabricación de maquinaria de guerra en serie.

A raíz del final de la guerra, los japoneses se interesan por las ideas de Shewart, Deming, Juran y otros, que preconizan los primeros pasos de la gestión de la calidad moderna. Éstos, ante

el rechazo de la industria americana a aplicar sus ideas, deciden trabajar en Japón, obteniendo los resultados que todos conocemos.

A finales de los años 70, la industria occidental se da cuenta de la desventaja que sufre respecto a los productores japoneses y empieza a imitar sus filosofías de gestión, sobre todo a raíz de un cambio de actitud de los consumidores, que cada vez se decantan más por productos de elevada calidad a precio competitivo, se empieza a hablar de aseguramiento de la calidad y surgen las primeras normas que regulan la gestión de la calidad.

En la actualidad surgen nuevos modelos o paradigmas relacionados con la gestión de la calidad. Las normas ISO 9000¹³ son de obligado cumplimiento en un gran número de sectores industriales y aparecen nuevos modelos de gestión. (ISO 9000. 2005)¹⁴

1.2.2.3. Principios de calidad

Toso, K.¹⁵ (2003), cita en su investigación a Viveros J. (2002), quien señala que la calidad está establecida por 13 principios, los cuales son:

- Hacer bien las cosas desde la primera vez

13 Norma ISO 9000 "Sistemas de gestión de la calidad – Fundamentos y Vocabulario

14 Norma ISO 9000: Fundamentación del S.G.C. SENA. Julio 2005. (Curso virtual)
<http://calidadintroingudea.blogspot.pe/p/historia-de-la-calidad.html>)

15 Toso, K. (2003). Atención al cliente (Primera edición), Lima – Perú: Business E.I.R.L.

- Satisfacer las necesidades del cliente ampliamente (tanto interno como externo)
- Buscar soluciones y no estar justificando errores
- Ser optimista a ultranza
- Tener buen trato con los demás
- Ser oportuno en el cumplimiento de las tareas
- Ser puntual
- Colaborar con amabilidad con sus compañeros de equipo de trabajo
- Aprender a reconocer nuestros errores y procurar enmendarlos
- Ser humilde para aprender y enseñar a otros
- Ser ordenado y organizado con las herramientas y equipo de trabajo
- Ser responsable y generar confianza en los demás
- Simplificar lo complicado, desburocratizando procesos

La aplicación de estos principios permitirá obtener un producto o servicio de calidad, lo cual a su vez generará un mayor nivel de ventas que a su vez resultará en un mayor nivel de utilidades para la entidad o empresa.

1.2.2.4. Componentes de la calidad en el servicio

Si vamos a considerar la calidad en el servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir (expectativas) y lo que realmente recibe o percibe que recibe (percepciones), considerando el “Paradigma de disconformidad” de Parasuraman, Zeithaml y Berry y la opinión de la mayoría de los autores, cabe analizar más a profundidad los términos: “expectativas” y “percepciones” y sus implicancias.

a) Expectativas

Pueden ser definidas como las “predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción inminente” (Parasuraman A. 1988).

Es decir, cada vez que un cliente se dirige a una empresa para solicitar la prestación de un servicio, tiene creada una expectativa sobre cómo va a ser ese servicio.

Existen factores que determinan la formación de éstas expectativas y éstos van a variar, dependiendo de si es un primer contacto con el proveedor o si ya ha tenido algún trato con él.

En el primer caso, las expectativas iniciales suelen ser generadas por: los medios de comunicación de la propia empresa o los mecanismos informales de transmisión de información con la comunicación boca – oído, es decir, los comentarios realizados por otros clientes.

El cliente utiliza estos mecanismos para recopilar información sobre lo que supuestamente debe ocurrir en relación con ese proveedor de servicios.

Si el cliente ya ha tenido alguna relación con el proveedor de servicios, las expectativas iniciales ya están modificadas por los resultados que obtuvo en experiencias anteriores, lo que otorga un carácter dinámico a las expectativas, además de que son subjetivas.

b) Percepciones

Su concepto estará en función de la prestación del mismo, teniendo en cuenta el antes, durante y después del servicio, y que el nivel de desempeño que realmente importa es el que subjetivamente percibe el cliente.

Según Day¹⁶ menciona que la percepción es “un proceso a través del cual tenemos conciencia de lo que ocurre a nuestro alrededor y en nosotros mismos”. Refiere que es más complejo que simplemente una imagen del mundo que nos da los sentidos, ya que no solo participan los sentidos, sino también la comprensión y el significado que le hemos otorgado, lo que va a originar emociones, las mismas que influyen de forma positiva o negativa. (Day R. 1994).

Nos dice entonces que, la percepción es un proceso cognitivo que va a interpretar la realidad con base en los sentidos y que

16 Day R. M. 1994. “Psicología de la Percepción Humana”. Ed. Limusa Wiley S. A., D. F. México.

incluye la participación de factores internos, para generar respuestas mentales.

Considerando a este autor, encontramos 2 procesos que son aquellos que comprenden la percepción, y que son:

1. Proceso de recodificación (que la hace más sencilla para facilitar su almacenamiento en nuestra memoria)
2. Proceso de predicción (para adelantarnos a sucesos futuros que reduzcan el riesgo a futuro)

Ambos procesos estructuran nuestra percepción, en el sentido que la misma no constituye un continuo procesamiento de estímulos caóticos que se almacenan en la memoria sin orden, sino que, por el contrario, nuestro cerebro genera un orden propio que le permitirá posteriormente reexaminar la información, complementarla y relacionarla con situaciones específicas y comportamientos.

La percepción del ser humano, entonces, se caracteriza por ser de carácter subjetivo, selectivo y temporal. Decimos que es subjetiva porque las reacciones ante el mismo estímulo van a variar de un individuo a otro, es selectiva porque el hombre no puede percibirlo todo a la vez y selecciona en función de lo que desea percibir, y finalmente decimos que es temporal debido a que es un fenómeno a corto plazo.

1.2.2.5. Modelos conceptuales de la calidad percibida en el servicio

a) Modelo Nórdico: Grönroos¹⁷

Grönroos (1982 y 1984)) generó un modelo propio de calidad en el servicio, que funciona cuando el cliente evalúa aquella mediante un acto de comparación: el servicio que espera recibir versus el servicio que, en efecto, recibe.

Hay, desde el punto de vista de este autor, dos dimensiones:

- Calidad técnica: referida al resultado del proceso (lo que va a recibir el cliente). Sería la manera correcta en que debe ser prestado un servicio.
- Calidad funcional: Referida a la forma en que el servicio es entregado, el mismo proceso en sí. Podemos decir que es el valor agregado que la empresa ofrece al cliente durante la servucción.

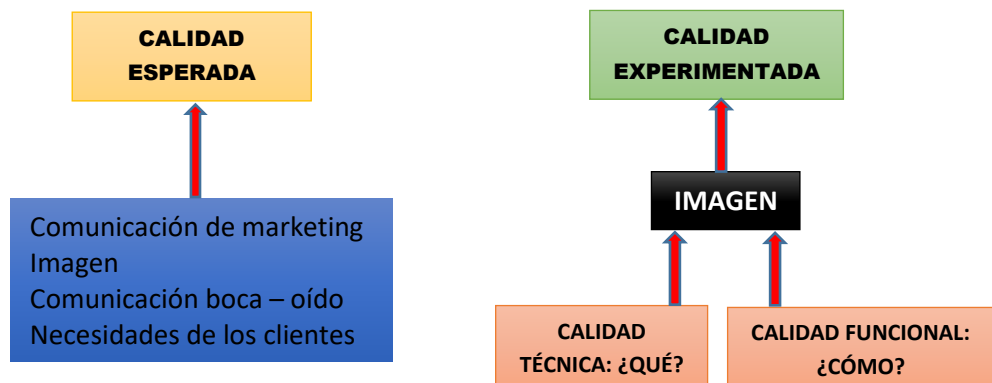
Un elemento integrador:

- Imagen: Es la forma como el usuario ve a la organización.

Del modelo generado por Grönroos podemos aprender que la calidad percibida la determinan la calidad técnica y la funcional, pero no aisladas, sino comparadas e influidas por la imagen. (Grönroos, C., 1994).

¹⁷ Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.

FIGURA 01
MODELO DE GRÖNROOS



Fuente: Grönroos (1994, p. 40).

c) Modelo Americano: Parasuraman, Zeithaml y Berry (el paradigma de la Disconformidad)

Estos autores plantean que el conocimiento adquirido sobre la calidad de los productos tangibles no es suficiente para comprender la calidad de los servicios, pues ambos poseen una naturaleza totalmente distinta. Debemos considerar la presencia de una serie de características que diferencian productos tangibles y los que no lo son.

Para Parasuraman y su equipo, la calidad del servicio se define como la diferencia entre el nivel del servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel del servicio recibido. Grönroos sugería en su modelo dos dimensiones: técnica y funcional, en cambio Parasuraman plantea cinco dimensiones que reflejaría de manera más precisa y adecuada para los servicios, las características que el usuario

toma en consideración al evaluar la experiencia del servicio. Además, presupone que el usuario compara expectativas y percepciones en cada una de estas dimensiones. Las mismas son: La tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Inicialmente plantearon 10 criterios, pero, sometidos a varios ajustes, se redujeron a cinco, los mismos que conviene analizar con más detalle:

1. Elementos tangibles: Incluyen el aspecto de las instalaciones físicas, el equipamiento utilizado, imagen visual de los trabajadores y materiales utilizados para la comunicación con el usuario. Abarca los ítems que van del 1 al 4.
2. Fiabilidad: Nos habla acerca de la capacidad que tiene la entidad de prestar el servicio ofrecido cumpliendo de manera cuidadosa y confiable las promesas realizadas. Incluye los ítems del 5 al 9.
3. Capacidad de respuesta: Está constituida por la buena voluntad y la disposición de los trabajadores para servir al cliente de manera efectiva y rápida. Considera los ítems del 10 al 13.
4. Seguridad: Implica que el usuario puede sentirse tranquilo, pues los riesgos han sido medidos y controlados por el prestador del servicio elegido. El trabajador desarrolla la

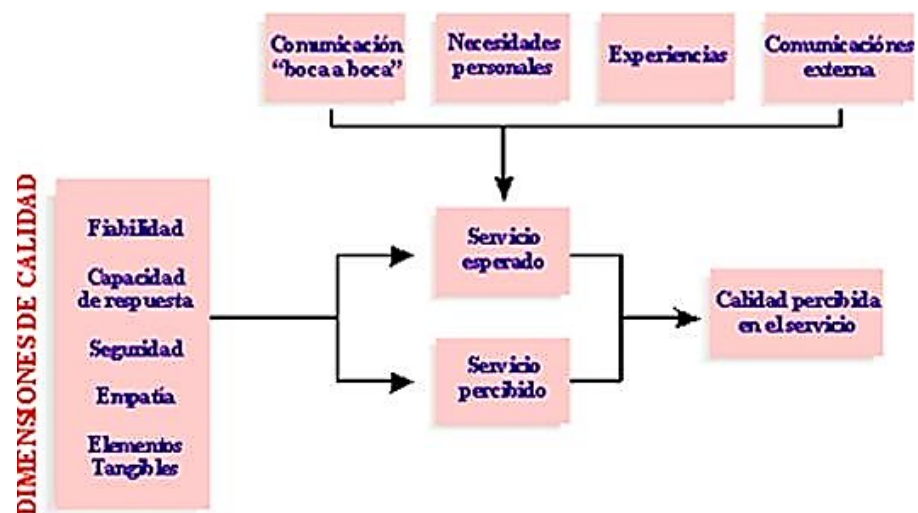
habilidad de transmitir esta seguridad, inspirando confianza y credibilidad al usuario. Abarca los ítems del 14 al 17.

5. Empatía: Consiste en que el prestador se pone en lugar del cliente para saber y sentir lo que necesita y desea, así puede ofrecer una atención individualizada. Abarca los últimos ítems, del 18 al 22.

Los autores consideran también que existen variables intervinientes: La comunicación externa, las necesidades personales, comunicación boca – oído y las experiencias previas del usuario, que podrían alterar la percepción final. (Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993, p. 26).

FIGURA 02

MODELO DE PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993, p. 26)

c) Otros modelos

Algunos otros aportes referidos también a la calidad percibida, son por ejemplo, el que plantean Rust y Oliver¹⁸ (1994) cuyo modelo de tres componentes incluye:

- Resultado del producto o servicio
- Entrega de dicho servicio
- Entorno físico del servicio

También Dabholkar, Thorpe y Rentz¹⁹ (1996) proponen su concepto al respecto:

- 1er nivel: Percepciones globales de los clientes sobre la calidad del servicio
- 2do nivel: Dimensiones primarias,
- 3er nivel: Dimensiones secundarias

En este modelo multinivel se reconoce que la calidad del servicio percibida por el usuario es un concepto tan complejo que ofrece muchas facetas y dimensiones. **(Dabholkar, Thorpe y Rentz, 1996).**

Otro modelo interesante es el de “Servucción” que presentan Eiglier y Langeard²⁰ (1989), quienes, en su modelo de gestión de servicios, presentado como “sistema de servucción”, intentan

18 Rust, R. & Oliver, R. (1994). Service Quality: New Directions in Theory and Practice. California: Sage Publications.

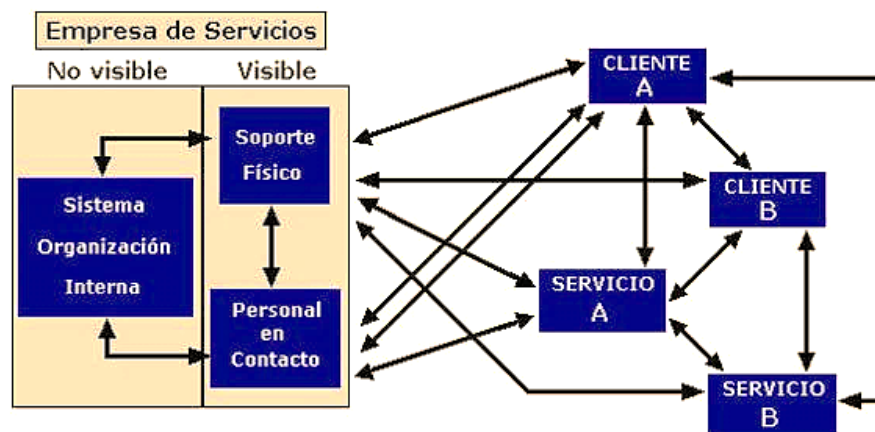
19 Dabholkar P., Thorpe D., y Rentz J., (1996). “A measure of Service Quality for. Academy of Marketing (24), P. 3 – 16. Retrieved Winter.

20 Eiglier, P., E. Langeard. Servucción. El Marketing de servicios Ed. MC Graw Hill. Madrid P. 14. 1989.

aplicar al proceso de creación de servicios el mismo rigor que caracteriza a las actividades a la fabricación de productos físicos. Aunque los autores reconocen que tanto productos como servicios presentan entre sí notables diferencias, sobre todo por el hecho de que los usuarios del servicio pasan a integrar el sistema de servucción, lo que hace que el cliente se convierta en una entrada más al sistema, aclarando que el término “servucción” significa la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos que existen en la relación empresa – cliente. Y que se requieren para la prestación del servicio. Eiglier, P., E. Langeard (1989)

FIGURA 03

MODELO DE SERVUCCIÓN DE EIGLIER Y LANGEARD



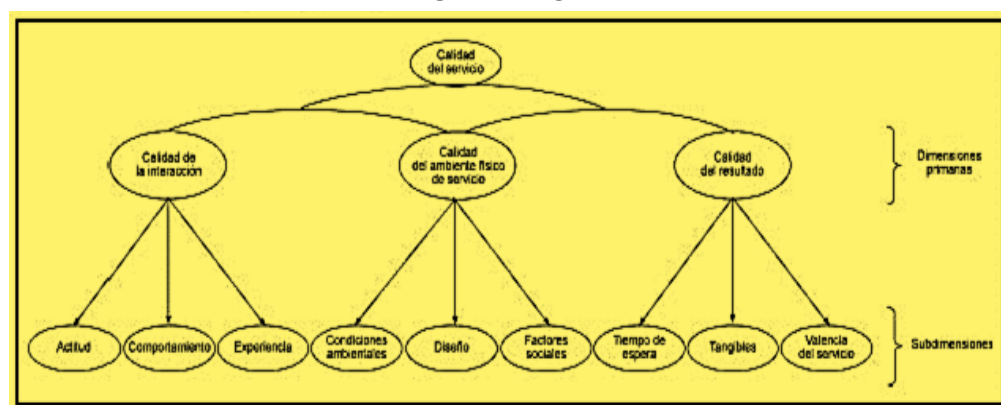
Fuente: Eiglier, P., E. Langeard (1989)

Brady y Cronin²¹ (2001), proponen su propio modelo haciendo uso de una aproximación que se conforma de tres sub-

21 Brady, M. K. and Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (3), 34-49.

dimensiones y consta de jerarquías. Incluye las dimensiones primarias de la calidad de servicio ya conocidas (entorno – interacción y resultado) con sus subdimensiones a las que además hay que agregar las evaluaciones realizadas por los usuarios o clientes, para formar las percepciones acerca del servicio recibido, las que, sumadas, conducen a la percepción global. Brady, M. K. and Cronin, J. (2001).

FIGURA 04
MODELO JERÁRQUICO Y MULTIDIMENSIONAL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO



Fuente: Brady y Cronin (2001, p. 43)

1.2.3. Medición de la calidad en el servicio

Una vez definido nuestro concepto de calidad de servicio, el paso que sigue sería preguntarnos, de qué manera puede ésta ser medida de manera fiable y válida. Consideremos que los servicios, a diferencia de los tangibles, no pueden ser analizados en laboratorio, su análisis es mucho más complejo.

En el intento por medir la calidad de servicio percibida por el cliente, dos de las escalas de mayor difusión han sido la escala Servqual y

la escala Servpref, la misma que surge como una crítica a la anterior (Colmenares y Saavedra, 2007)²².

FIGURA 05

Resumen Cronológico de los Aportes más relevantes sobre la medición de la Calidad del Servicio

AÑO	AUTORES	APORTES
1980	Oliver	Paradigma Desconfirmatorio
1984	Grönroos	Modelo de Calidad de Servicio
1985, 1988	Parasuraman, Zeithaml y Berry	Modelo SERVQUAL
1989	Eiglier y Langeard	Modelo de Servucción
1992	Cronin y Taylor	Modelo SERVPERF
1993, 1994	Teas	Modelo de Desempeño Evaluado
1994	Rust y Oliver	Modelo de los Tres Componentes
1996	Dabholkar, Thorpe y Rentz	Escala Multinivel de Calidad del Servicio
1997	Philip y Hazlett	Modelo P-C- P
2001	Brady y Cronin	Modelo Jerárquico Multidimensional
2006	Akbaba	Técnica del Factor Incidente Crítico

Fuente: Colmenares y Saavedra (2007)

1.2.3.1. SERVQUAL

Marcando la pauta en cuanto a la medición de la calidad en servicios, tenemos a Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes, además del modelo de Análisis de las deficiencias, prepararon una escala múltiple llamada Modelo SERVQUAL, que trata de medir la calidad del servicio, y que hoy es el modelo teórico más utilizado en el mundo.

Estos autores analizan la calidad de un servicio tomando como referencia las diferencias entre las expectativas que se han generado antes de realizar el consumo, es decir, la calidad que se espera hallar

²² Colmenares O y Saavedra J. *Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio*. Artículo disponible en www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm

y la percepción que se obtiene del servicio una vez realizado, esto es llamado, la calidad percibida. En una primera versión, el SERVQUAL incorporó diez dimensiones que contenían 97 ítems, los que posteriormente se redujeron a 22 ítems agrupados en las cinco dimensiones ya conocidas. Esta lista se valora a través de una escala de Likert de siete puntos, que va desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo.

Este modelo funciona de la siguiente manera: primero se miden los 22 ítems que preguntan acerca de las expectativas y luego se vuelven a medir, pero respecto a las percepciones, se realizan las comparaciones y se calculan las diferencias. (INFOcalSER, 2011)²³.

Se puede observar más desarrollado este modelo en la **Figura 03**:

23 INFOcalSER. (2011). Investigación en calidad de servicio, información y productividad: Dimensiones y atributos de calidad, por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Recuperado de: <http://infocalser.blogspot.pe/2011/08/modelo-de-evaluacion-de-la-calidad-del.html>

FIGURA 06

Dimensiones de la Calidad del servicio

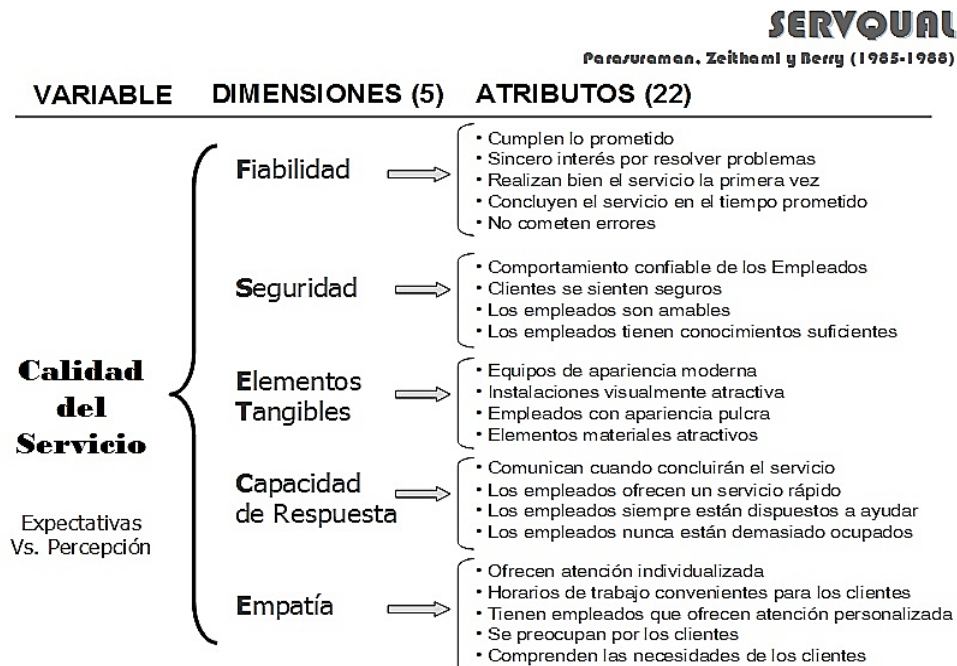


Figura 03: Dimensiones de la calidad del servicio

Fuente: Parasuman, Zeithaml, y Berry (1985, 1988) tomado de INFOcal SER

1.2.3.2. SERVPERF

Entre las alternativas a este modelo debemos destacar el SERVPERF (Service Performance), propuesto por los profesores Cronin y Taylor en 1992, que solo tiene en cuenta las percepciones del cliente o usuario, y que considera mayor la calidad en el servicio cuanto mayor sea la suma de las percepciones. Este modelo define la calidad del servicio como lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado, es decir no consideran las expectativas. Este modelo debe su nombre a la exclusiva atención que ofrece al desempeño en la medida de la calidad del servicio, pues las expectativas,

según los autores, plantean problemas de interpretación para el investigador y para el propio cliente, además de ser muy dinámicas, pues van cambiando a lo largo de la prestación del servicio, y supondrían una redundancia, pues estarían recibiendo influencia de las expectativas. Así el SERVQUAL se convierte en un instrumento más fácil de medir y que también hace uso de la escala de Likert de siete niveles o puntos.

En la **Figura 07** se muestran las dimensiones que analiza el mencionado método y que han servido como referencia previa adaptación a las necesidades propias de esta investigación, para la elaboración del instrumento de investigación que utilizó este estudio.

FIGURA 07

Dimensiones Originales del Modelo SERVPERF

DIMENSIÓN	INDICADORES
I: ELEMENTOS TANGIBLES	1. Equipamientos modernos
	2. Instalaciones físicas
	3. Apariencia del personal
	4. Materiales de comunicación visualmente atractivos
II: FIABILIDAD	5. Ofrecer los servicios conforme a lo prometido
	6. Habilidad e interés en lidiar con los problemas de los clientes
	7. Ofrecer el servicio correcto desde la primera vez
	8. Ofrecer el servicio en el plazo prometido
	9. No cometer errores
III: CAPAC. DE RESPUESTA	10. Mantener a los clientes informados sobre cuándo será entregado el servicio.
	11. Prestar una pronta atención a los clientes
	12. Disposición para ayudar a los clientes
	13. Agilidad en responder las demandas de los clientes
IV: SEGURIDAD	14. Empleados que inspiran confianza
	15. Hacer que el cliente se sienta seguro en sus transacciones
	16. Cortesía de los empleados
	17. Habilidad de los empleados para responder a los cuestionamientos de los clientes
V: EMPATÍA	18. La empresa brinda una atención individualizada a los clientes
	19. Proporcionar horarios de atención convenientes a todos los usuarios
	20. Demostrar preocupación por los intereses de los clientes
	21. Empleados que entienden las necesidades específicas de los clientes
	22. Empleados que ofrecen una atención personalizada a los clientes

Fuente: INFOcalSER

FIGURA 08

Dimensiones del Modelo SERVPERF adaptadas al Estudio

DIMENSIÓN	INDICADORES
I: ELEMENTOS TANGIBLES	1. Utiliza equipos modernos y actualizados para brindar el servicio
	2. Las instalaciones son cómodas y visualmente atractivas
	3. El personal tiene apariencia pulcra y siempre está correctamente uniformado
	4. Los materiales utilizados (recibos, notificaciones, folletos, formatos, etc.) contienen información importante / son sencillos de entender
II: FIABILIDAD	5. La institución cumple con lo que ofrece
	6. Cuando tiene un problema durante la prestación del servicio, el personal muestra un sincero interés por orientarlo y solucionarlo
	7. El personal brinda el servicio de manera correcta en un primer contacto
	8. Se siente satisfecho con el tiempo que el personal emplea para dar respuesta a sus dudas o consultas
	9. Es una Institución que muestra interés por brindar un servicio sin errores
III: CAPAC. DE RESPUESTA	10. La Institución cumple con los plazos de trámite de sus documentos
	11. Se siente satisfecho con el tiempo que espera para ser atendido
	12. El personal está dispuesto a resolver sus dudas y consultas
	13. Se responde ágilmente a sus demandas
IV: SEGURIDAD	14. El comportamiento del personal le transmite confianza
	15. Usted se siente seguro al realizar trámites u operaciones en la institución
	16. Se siente satisfecho con el trato que recibe del personal
	17. Se siente satisfecho con la información que se le brinda
V: EMPATÍA	18. Se siente satisfecho con las alternativas de solución que se le ofrecen
	19. Los horarios de atención son los más apropiados
	20. La institución se interesa por mantenerlo informado de los diferentes beneficios que existen y que podrían beneficiarle
	21. Los empleados comprenden sus necesidades específicas
	22. Los empleados le brindan un servicio personalizado
GLOBAL	Nivel de satisfacción con respecto al servicio recibido en la institución

Fuente: Elaboración propia en base a las dimensiones originales del modelo Serperf

1.2.4. El Cliente

1.2.4.1. Definición:

Llamamos cliente a aquella persona que hace uso de los servicios de un profesional o empresa. En sentido general, este término puede englobar varios significados. Respecto a su etimología, la palabra cliente viene del latín: *cliens*, *clientis*, que hace alusión a la persona que está bajo la protección, tutela o dependencia de otra.

Albrecht K. (1996), en su obra titulada “Todo el poder al cliente: el nuevo imperativo de la calidad del servicio”, define al cliente como una persona que porta necesidades y preocupaciones, que probablemente no siempre tenga la razón, pero que siempre debe ser puesto en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de su servicio.

1.2.4.2. Importancia

A fin de lograr una comprensión más amplia de la importancia que tiene el cliente dentro de la institución, revisaremos los principios que Albrecht K.²⁴ nos ofrece:

- El cliente es la persona más importante
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él
- No interrumpe nuestro trabajo, es un objetivo
- Nos hace un favor cuando llega, no le hacemos un favor atendándolo
- Es la parte esencial del negocio, no un extraño
- No es solo dinero en la registradora, es un ser humano con sentimientos y merece un trato respetuoso

Tras esta lectura, concluimos que el cliente representa una pieza clave en cualquier organización, pues gracias a él el negocio existe y también todas las personas que laboran en la empresa o institución. Por esta razón hay que concientizar a todos sobre

²⁴ Albrecht K. (1996) “Todo el poder al cliente: el nuevo imperativo de la calidad del servicio”. Barcelona: Paidós, 1994. 353p.

el hecho de que gracias al pago que hace el cliente contamos con nuestro sustento.

1.2.4.3. Necesidades del cliente

Todo cliente o usuario tiene tres tipos de necesidades a satisfacer:

- **Objetivas:** Las que son fácilmente reconocibles: el motivo central que lo lleva a nosotros.
- **Implícitas:** Son aspectos del servicio que el cliente da por hecho y espera ver satisfechas, pero no siente necesidad de mencionarlas, como la garantía, seguridad, etc.
- **Subjetivas:** También llamadas expectativas, que influyen en la percepción total de la calidad.

Actualmente se considera que el nivel de prestación de servicios es tan bajo que no es difícil sorprender al usuario con un servicio de calidad, pues el cliente no lo espera, por eso, al prestar el servicio, la actitud mental a adoptar es saber que el cliente desea que se satisfagan sus necesidades reales de forma profesional. (Pérez J.²⁵ 1994).

25 Pérez Fernández de Velazco, José A. Gestión de la calidad empresarial. Calidad en los servicios y atención al cliente. Calidad Total. ESIC Editorial. Madrid.1994. P. 91 – 02.

1.2.5. La Satisfacción

1.2.5.1. Definiciones

Kotler²⁶ (2000), en su libro: “Dirección de Marketing” nos ofrece una definición de la satisfacción cliente, y es: “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler P., 2000).

La Norma ISO 9000 “Sistemas de gestión de la calidad – Fundamentos y Vocabulario” se define la satisfacción del cliente como la percepción que tiene el cliente sobre el grado en que se cumplen sus requisitos”, definiendo la palabra “requisito” como una necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria”. Resumiendo lo dicho anteriormente, la satisfacción del cliente es la percepción que se tiene sobre el grado en que se han cumplido sus necesidades y expectativas. Grande I.²⁷ (2,005) en su libro “Marketing de los Servicios” indica que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía antes de recibirlos”..

Zeithaml y Bitner (2002), en su libro “Marketing de servicios”, describen la satisfacción como la “evaluación que el cliente realiza respecto de un producto o servicio, en términos de si el mismo respondió a sus necesidades y expectativas”

26 Kotler Phillip. Dirección de Marketing. Madrid, Pearson Educación. 2000

27 Grande I. “Marketing de los servicios”. 4ta edición. Madrid. ESIC Editorial. 2005

Se presume que, al no cumplir con las necesidades y expectativas, se obtiene la insatisfacción con dicho producto o servicio. Las emociones de los clientes pueden también afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos o servicios. Las emociones pueden ser estables o preexistentes.

1.2.5.2. Elementos que integran la satisfacción

García M.²⁸ (2014) plantea que la satisfacción del usuario está conformada por los siguientes elementos:

1) Rendimiento percibido: Es el desempeño que el cliente cree haber obtenido tras la adquisición del producto o servicio, el resultado que el cliente percibe que ha obtenido mediante el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Lo determinamos desde el punto de vista del usuario, no de la empresa.
- Se basa en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Se ve impactado por las opiniones de otras personas que influyen en el usuario.
- Depende del estado de ánimo que tenga el cliente o usuario.

28 García M. Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMT0110. España: IC Editorial. 2014.

2) Las expectativas: Son las esperanzas de conseguir algo que tienen los usuarios. Las expectativas se producen como consecuencia de una o varias de estas situaciones:

- Promesas hechas por el prestador respecto a los beneficios de su producto
- Experiencias generadas en compras anteriores
- Opinión de amigos, conocidos, familiares y líderes de opinión
- Promesas que hace la competencia.

La empresa debe ser cuidadosa al establecer el nivel de sus expectativas, éste debe ser el correcto. Si las expectativas son excesivamente bajas, no atraerán suficientes clientes, y si son demasiado altas, será fácil decepcionarlos. La disminución de los índices de satisfacción, no siempre resultan por reducción de la calidad, sino que suelen ser resultado de un incremento de las expectativas del usuario mediante el uso inadecuado de la mercadotecnia, principalmente mediante ventas personales y publicidad.

Por esas razones, las expectativas deben ser monitorizadas para saber si podemos seguir cumpliendo con ellas, para compararlas con las que genera la competencia y si nuestro cliente las sigue considerando adecuadas.

1.2.5.3. Estados de satisfacción del cliente

Larrea P.²⁹ (1991) nos dice que existen cinco estados de satisfacción del usuario o cliente:

- A. Satisfacción: Cuando las expectativas consiguen ser igualadas, pero no superadas.
- B. Irritación: Si la transacción concluye correctamente, pero el comportamiento del proveedor no fue el adecuado.
- C. Insatisfacción. Ocurre cuando la transacción no ha tenido éxito. El nivel de esfuerzo exigido fue superior al esperado.
- D. Enfado: Si la transacción no ha tenido éxito pese a un esfuerzo del cliente superior al esperado o por un error evitable del proveedor.
- E. Excitación: Si el cliente se sorprende agradablemente porque sus expectativas de éxito eran bajas o el nivel de esfuerzo esperado era alto.

1.2.5.4. Como obtener la satisfacción del cliente

- A. Ofrecer un producto de calidad: Usando insumos de primera, generando diseños atractivos, entregando durabilidad en el tiempo, que el producto satisfaga necesidades y preferencias.

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

- B. Cumplir con lo ofrecido: El producto debe contar con las características que la publicidad menciona, las promociones de ventas deben ser efectivas, se respetarán las condiciones y plazos de entrega pactados.
- C. Brindar un buen servicio: que incluya atención y trato amable, ambiente agradable, comodidad, trato personalizado y atención diligente.
- D. Ofrecer atención personalizada: Ofrecer promociones exclusivas, entregar un producto que satisfaga necesidades y tratar de que un mismo colaborador atienda todas las consultas de un mismo cliente.
- E. Brindar una rápida atención: En la atención de los pedidos, entrega de productos, solución de problemas, quejas y reclamos.
- F. Resolver problemas, quejas y reclamos: de modo rápido y también efectivo.
- G. Brindar servicios extras: Como ejemplo: entrega del producto a domicilio, instalación gratuita, servicio técnico gratis, garantías, etc. (Pérez F. 2013).

1.2.5.5. Calidad en el servicio y satisfacción

Las relaciones entre satisfacción y calidad de servicio han sido ampliamente tratadas en la literatura (Bolton y Drew, 1994)³⁰.

Los proveedores del servicio necesitan saber si su objetivo debe ser tener consumidores satisfechos o prestar el nivel máximo de calidad de servicio percibida. (Cronin J. y Taylor S.³¹ 1992).

Ya lo dijo Kotler³² (2003), la calidad de los servicios está atada a la satisfacción del consumidor. Por ese motivo, nos dice que “la calidad parte de las necesidades del cliente y termina con la satisfacción del mismo”.

Así, una mayor satisfacción se va a traducir en una mayor retención de clientes, incrementando así la participación en el mercado de la empresa. (Drysdale Chelsey³³ 2007).

1.2.6. SUNAT - CENTRO DE SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE

1.2.6.1. La SUNAT

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, llamada SUNAT, de acuerdo a su Ley de creación N° 24829, es un organismo técnico especializado, pertenece al

30 Bolton R.N. y Drew J.H. 1994. Linking Customer Satisfaction to service Operation and Outcomes. 173-200 en Service Quality: New Directions in Theory and Practice Olivert and Rust (eds) Thousand Oaks, CA: Sage Publicatios.

31 Cronin J. y Taylor S. 1992. Measuring service quality: a reexamination and extensión Journal of Retailing, 76 (2), pp. 193

32 Kotler, Philip y Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. Mexico D.F. Pearson Prentice Hall, 2003.

33 Drysdale Chelsey. Customer satisfaction is more tan a score. Entrevista. Circuits Assembly. 2007.

Ministerio de Economía y Finanzas y cuenta con personería jurídica, patrimonio propio y autonomía funcional, económica, técnica, financiera, presupuestal y administrativa.

Tiene domicilio legal y sede principal en Lima además de numerosas dependencias en otras zonas del país.

1.2.6.2. Finalidad

Su finalidad principal es administrar los tributos correspondientes al gobierno nacional, proporcionando así los recursos requeridos para la solvencia fiscal y la estabilidad macroeconómica, combatiendo a la vez los delitos tributarios y aduaneros.

Otra finalidad es dar cumplimiento a la política aduanera y controlar el tráfico internacional de mercancías, personas y medios de transporte, facilitando así el comercio exterior y el cumplimiento de tratados y convenios internacionales.

Participa también en la lucha contra la minería ilegal y el narcotráfico, al fiscalizar insumos y equipos que podrían utilizar. (ROF SUNAT 2014)³⁴

³⁴ Reglamento de Organización y Funciones de la SUNAT, Art. 3°. Aprobado por Resolución de Superintendencia N° 122-2014/SUNAT y modificatorias

1.2.6.3. Misión, Visión y Principios

- Misión

“Servir al país proporcionando los recursos necesarios para la sostenibilidad fiscal y la estabilidad macroeconómica, contribuyendo con el bien común, la competitividad y la protección de la sociedad, mediante la administración y el fomento de una tributación justa y un comercio exterior legítimo” (ROF SUNAT 2014)

- Visión

- “Convertirnos en la administración tributaria y aduanera más exitosa, moderna y respetada de la región” (ROF SUNAT 2014)

- Principios

- Autonomía
- Honestidad
- Compromiso
- Profesionalismo
- Vocación de servicio

- Trabajo en equipo
- Flexibilidad

1.2.6.4. Funciones y Atribuciones

Son funciones y atribuciones de esta entidad:

- Administrar los tributos internos del Gobierno Nacional
- Proponer la reglamentación de las normas tributarias y aduaneras, así como otras de su competencia.
- Expedir disposiciones en materia tributaria
- Dictar normas de organización y gestión interna
- Sistematizar y ordenar la legislación e información estadística de comercio exterior
- Celebrar acuerdos y convenios de cooperación técnica
- Promover, coordinar y ejecutar actividades de cooperación técnica, investigación, capacitación y perfeccionamiento en materia tributaria y aduanera.
- Aplazar o fraccionar el pago de deuda tributaria o aduanera
- Solicitar o ejecutar medidas de protección sobre los tributos que administra.
- Controlar el tráfico de mercancías en todo el país
- Inspeccionar, fiscalizar y controlar agencias de aduanas, almacenes, medios de transporte de mercancías, etc.
- Prevenir, perseguir y denunciar el contrabando y la defraudación tributaria.

- Resolver asuntos contenciosos o no, dentro de su competencia
- Ejercer actos y medidas de coerción necesarios para el cobro de deudas por los conceptos que administra
- Custodiar lo incautado efectuando el remate cuando ello proceda
- Desarrollar programas de información en materia tributaria y aduanera
- Ejercer las demás funciones que le señale la Ley. (Art. 4° ROF SUNAT)

1.2.6.5. Tributos que administra

A fin de lograr un sistema tributario eficiente, se dictó la Ley Marco del Sistema Tributario Nacional (Decreto Legislativo N° 771), en 1994, la misma que señala los tributos vigentes y quiénes son sus acreedores.

Los principales tributos que la SUNAT administra son:

- Impuesto General a las Ventas: En operaciones de venta e importación de bienes, así como prestación de servicios comerciales y otros.
- Impuesto a la Renta: Aplicable a las rentas del capital o del trabajo.

- Régimen Especial del Impuesto a la Renta: Para quienes obtienen rentas de tercera categoría provenientes de comercio, industria y prestación de servicios.
- Nuevo Régimen Único Simplificado: Establece un pago único por el impuesto a la Renta y el impuesto General a las Ventas, solo para personas naturales.
- Impuesto de Promoción Municipal: Para personas Naturales o sucesiones indivisas si desarrollan actividades que generen rentas de tercera categoría.
- Impuesto Selectivo al Consumo: Solo para la producción o importación de ciertos productos
- Otros: Impuesto Extraordinario para la promoción y desarrollo turístico nacional, Impuesto temporal a los activos netos, Impuesto a las transacciones financieras, Impuesto especial a la minería, Casinos y tragamonedas, Derechos arancelarios o Ad Valorem, Derechos específicos, Aportaciones a EsSalud y a la ONP, Regalías mineras, Gravamen especial a la minería.

1.2.6.6. Estructura Orgánica

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, de acuerdo al artículo 5 del ROF, cuenta con la siguiente estructura orgánica:

ÓRGANOS DE ALTA DIRECCIÓN

- Superintendente Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria
- Consejo Directivo
- Superintendencia Nacional Adjunta de Tributos Internos
- Superintendencia Nacional Adjunta de Aduanas
- Superintendencia Nacional Adjunta de Administración y Finanzas

ÓRGANOS DE ASESORAMIENTO Y APOYO ESTRATÉGICO ÓRGANO DE CONTROL

ÓRGANO DE DEFENSA JURÍDICA

ÓRGANOS Y UNIDADES ORGÁNICAS DEPENDIENTES DE LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL

- Secretaría Institucional
- Oficina de Fortalecimiento Ético y Lucha contra la Corrupción
- Oficina Nacional de Planeamiento y Estudios Económicos
- Instituto Aduanero y Tributario
- Intendencia Nacional de Sistemas de Información

ÓRGANOS Y UNIDADES ORGÁNICAS DE LÍNEA DEPENDIENTES DE LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL ADJUNTA DE TRIBUTOS INTERNOS

- Intendencia Nacional de Insumos Químicos y Bienes Fiscalizados
- Intendencia Nacional de Estrategias y Riesgos
- Intendencia Nacional de Gestión de Procesos
- Intendencia Nacional Jurídico Tributaria
- Intendencia de Principales Contribuyentes Nacionales

ÓRGANOS Y UNIDADES ORGÁNICAS DE LÍNEA DEPENDIENTES DE LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL ADJUNTA DE ADUANAS

- Intendencia Nacional de Desarrollo e Innovación Aduanera
- Intendencia Nacional Jurídico Aduanera
- Intendencia Nacional de Control Aduanero

ÓRGANOS Y UNIDADES ORGÁNICAS DEPENDIENTES DE LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL ADJUNTA DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

- Intendencia Nacional de Administración
- Intendencia Nacional de Finanzas y Patrimonio
- Intendencia Nacional de Recursos Humanos
- Intendencia Nacional de Asesoría Legal Interna

ÓRGANOS Y UNIDADES ORGÁNICAS DESCONCENTRADAS DEPENDIENTES DE LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL ADJUNTA DE TRIBUTOS INTERNOS

- Intendencia Lima
- Intendencias Regionales (Tipo 1)
- Intendencias Regionales (Tipo 2)

ÓRGANOS Y UNIDADES ORGÁNICAS DESCONCENTRADAS DEPENDIENTES DE LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL ADJUNTA DE ADUANAS

- Intendencias de Aduanas (Tipo 1)
- Intendencias de Aduanas (Tipo 2)
- Intendencia de Aduana de Tacna
- Intendencia de Aduana Marítima del Callao
- Intendencia de Aduana Aérea y Postal

ÓRGANOS Y UNIDADES ORGÁNICAS DESCONCENTRADAS DE ADMINISTRACIÓN INTERNA

1.3. Marco Conceptual

a) CALIDAD:

Satisfacer las necesidades del cliente, superando sus expectativas.

(Gutiérrez N. 2002)³⁵

b) CALIDAD DE SERVICIO:

Significa satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por las que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos.

c) CLIENTE:

Es el que adquiere el servicio, permite la continuidad del negocio y determina el valor añadido del servicio que se le presta.

d) CONTRIBUCIÓN:

Es un tributo que debe pagar el contribuyente, cuya justificación es la obtención por el sujeto pasivo (ciudadano receptor) de un beneficio o de un aumento de valor de sus bienes, como consecuencia de la realización de obras públicas o del establecimiento o ampliación de servicios públicos. (González P. 2002)³⁶

e) CONTRIBUYENTE:

Es aquella persona física o jurídica con derechos y obligaciones frente a un ente público, derivados de tributos. Es quien está obligado a

35. GUTIERREZ Nelson. "El apoyo informático al control de gestión". En Conferencia Técnica del CIAT: La gerencia de la Administración Tributaria, la evaluación del desempeño y las nuevas tecnologías. París, 2002.

36 González Pedro. "Sistemas de información del contribuyente para el cumplimiento voluntario". En Tendencias Modernas de la Tributación y la Administración Tributaria. XXVII Asamblea general del CIAT. Santiago de Chile. 2002

soportar patrimonialmente el pago de los tributos (impuestos, tasas o contribuciones especiales), con el fin de financiar al estado. (Delattre M. 1993)³⁷

f) DERECHOS:

Son tasas que se pagan por la prestación de un servicio administrativo público o por el uso o aprovechamiento de bienes públicos (Norma II del Título Preliminar del Código Tributario).

g) DERECHOS DE LOS CONTRIBUYENTES:

Son las obligaciones o deberes que debe cumplir la Administración Tributaria ante los contribuyentes en cuanto a las funciones de recaudación, control y educación tributaria. Los contribuyentes tienen derechos a exigir que se les informe cómo pagar los impuestos.

h) NORMAS ISO 9000:

Son un conjunto de normas internacionales para la gestión de la calidad que, desde su publicación, han obtenido gran aceptación.

i) TRIBUTACIÓN:

Conjunto de obligaciones que realizan los ciudadanos sobre sus rentas, propiedades, mercancías o servicios que prestan, en beneficio del Estado, para su sostenimiento y suministro de servicios, como defensa, transportes, comunicaciones, educación salud, vivienda, etc.

j) USUARIOS:

Quienes utilizan ordinaria o frecuentemente un bien o servicio.

37. Delattre Michael. "Apoyo informático de la Administración Tributaria al Contribuyente". En Tendencias Modernas de la Tributación y la Administración Tributaria. XXVII Asamblea general del CIAT. Santiago de Chile. 1993

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Situación Problemática

La cultura del servicio al contribuyente es una línea estratégica de trabajo que ha sido implementada por la Administración Tributaria, para resolver el problema de cómo servir mejor al contribuyente y a la sociedad; destruyendo viejos paradigmas de que la Administración Tributaria es simplemente una mera aplicadora racional – legal de normas tributarias; cambiando así a una concepción más flexible, dinámica y creativa; susceptible de utilizar criterios renovadores y eficaces sobre la propia labor que realiza.

Esta estrategia de trabajo, va más allá del simple cambio legal, o crecimiento de los recursos humanos, materiales y tecnológicos; sino también pone a trabajar a todos estos elementos, de los que ya dispone, de una manera nueva y profesionalizada; concibiendo al contribuyente como un cliente, socio, amigo y no como un presunto evasor o defraudador tributario (SUNAT, 2013)³⁹.

El contribuyente requiere que la Administración tributaria le ofrezca un servicio personalizado de calidad; accesible y educado; ser informado de manera sencilla sobre el contenido y alcance de las

39. SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA. “La gestión de la SUNAT en los últimos cinco años: principales logros y avances”. 2013.

normas tributarias; que se le informe sobre sus obligaciones y derechos y recibir un servicio claro, imparcial, cortés y rápido.

Tomando como base estas consideraciones comprendemos que el reto que enfrenta la Administración Tributaria en la actualidad, es potenciar el cambio de relación entre administración tributaria y contribuyente, desarrollando una verdadera cultura de servicio, que mejore el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias y propicie la modificación de la conciencia social sobre la importancia de la tributación; siendo, por estos motivos, el principal problema de esta investigación, saber:

¿Qué relación existe entre la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica – SUNAT – Intendencia Regional Ica?

La gestión Pública que realiza la Administración Tributaria siempre ha destacado su papel recaudador, quedando parcialmente ocultas otras facetas amables como son las de atención, servicio y orientación. Esta particularidad, sumamente singular, la convierte en una organización vulnerable ante los medios de comunicación y público en general, incluso ante otros organismos del sector público; que solamente puede resolverse positivamente incorporando transparencia a su gestión, reduciendo trámites y respetando los derechos del

contribuyente y, por supuesto, brindándole un servicio de calidad.
(Villeroy F. 2002)³⁹

2.2. Formulación del Problema

a) Problema General:

¿Qué relación existe entre la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica – SUNAT – Intendencia Regional Ica?

b) Problemas Específicos:

PE1: ¿Qué relación existe entre la dimensión Elementos tangibles de la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica – SUNAT – Intendencia Regional Ica?

PE2: ¿Qué relación existe entre la dimensión Fiabilidad de la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica – SUNAT – Intendencia Regional Ica?

PE3: ¿Qué relación existe entre la dimensión Capacidad de respuesta de la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica – SUNAT – Intendencia Regional Ica?

40. Villeroy de Galhau Francois. "La función gerencial de la Administración Tributaria en el mundo contemporáneo". En Conferencia Técnica del CIAT: La gerencia de la Administración Tributaria, la evaluación del desempeño y las nuevas tecnologías. París, 2002.

PE4: ¿Qué relación existe entre la dimensión Seguridad de la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica – SUNAT – Intendencia Regional Ica?

PE5: ¿Qué relación existe entre la dimensión Empatía de la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica – SUNAT – Intendencia Regional Ica?

2.3. Justificación e Importancia

a) Justificación

Una vez planteados los problemas, la investigación se orientó a encontrar las causas fundamentales que los originan, y a través de sus resultados, brinda conclusiones y recomendaciones que permiten mejorar la calidad del servicio al contribuyente.

b) Importancia

Considerando la importancia que se le otorga actualmente al tema del servicio a los contribuyentes, es recomendable que las administraciones tributarias incorporen en sus reglamentos de organización y funciones, la tarea de medición y seguimiento permanente de estos indicadores, asignando la función a un área específica que no sea la de servicios al contribuyente para garantizar la imparcialidad de la medición. Los estudios realizados sobre calidad

del servicio, se convierten así en indicadores fiables para evaluar este objetivo tan importante para lograr la satisfacción del contribuyente.

2.4. Objetivos de la Investigación

a) Objetivo general:

Determinar qué relación existe entre la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica – SUNAT – Intendencia Regional Ica.

b) Objetivos específicos:

OE1: Determinar qué relación existe entre la dimensión Elementos tangibles de la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica – SUNAT – Intendencia Regional Ica

OE2: Determinar qué relación existe entre la dimensión Fiabilidad de la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica – SUNAT – Intendencia Regional Ica

OE3: Determinar qué relación existe entre la dimensión Capacidad de respuesta de la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica – SUNAT – Intendencia Regional Ica

OE4: Determinar qué relación existe entre la dimensión Seguridad de la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de

Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica – SUNAT –
Intendencia Regional Ica

OE5: Determinar qué relación existe entre la dimensión Empatía de la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica – SUNAT – Intendencia Regional Ica

2.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

a) Hipótesis general

La calidad en el servicio influye positivamente en la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica, SUNAT- Intendencia Regional Ica.

b) Hipótesis Nula

La calidad en el servicio no influye positivamente en la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica, SUNAT- Intendencia Regional Ica.

c) Hipótesis Específicas:

HE1: La dimensión elementos tangibles de la calidad en el servicio, influye positivamente en la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica, SUNAT – Intendencia Regional Ica.

HE2: La dimensión fiabilidad de la calidad en el servicio, influye positivamente en la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios

al Contribuyente de la Provincia de Ica, SUNAT – Intendencia Regional Ica.

HE3: La dimensión capacidad de respuesta de la calidad en el servicio, influye positivamente en la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica, SUNAT – Intendencia Regional Ica.

HE4: La dimensión seguridad de la calidad en el servicio, influye positivamente en la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica, SUNAT – Intendencia Regional Ica.

HE5: La dimensión empatía de la calidad en el servicio, influye positivamente en la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica, SUNAT – Intendencia Regional Ica.

2.6. VARIABLES

a) Identificación de las Variables

- Variable Independiente (Vx): **Calidad del servicio**
- Variable dependiente (Vy): **Satisfacción del usuario**

b) Operacionalización de Variables

VARIABLE	TIPO	DIMENSIONES	INDICADORES		FUENTE
(Y) VARIABLE DEPENDIENTE <u>SATISFACCIÓN DEL USUARIO</u>	V.D	Calidad Funcional Percibida	Solución satisfactoria de quejas Servicio esperado Intereses y necesidades del usuario	Transacciones seguras Satisfacción comparada	Formatos de encuesta
		Calidad Técnica Percibida	Mejoras en el servicio ofrecido Innovación y visión de futuro. Calidad de servicios automáticos	Orientación en línea comprensible Expectativas satisfechas	
		Valor percibido	Confianza en esta entidad Valoración de la atención Buen tiempo de espera	Inconvenientes con los servicios prestados Preferencia por esta oficina	
		Confianza	Confianza en no tener inconvenientes Servicio recomendable Inspira confianza	Considera el servicio como ideal Preocupación por necesidades del usuario	
		Expectativas	Servicio adaptado a necesidades del usuario Comunicación fluida Satisface expectativas del usuario	El personal ofrece explicaciones claras El personal conoce los servicios prestados	
(X) VARIABLE INDEPENDIENTE <u>CALIDAD DEL SERVICIO</u>	V.I	Elementos tangibles	Innovación Atractivo de las Instalaciones	Apariencia física de empleados Atractivo de elementos materiales	Formatos de encuesta
		Fiabilidad	Cumplimiento Interés Calidad	Puntualidad Infalibilidad	
		Capacidad de respuesta	Comunicación del tiempo de espera Rapidez	Actitud de servicio Disponibilidad para la atención	
		Seguridad	Confiabilidad Sensación de Seguridad	Amabilidad Preparación conceptual	
		Empatía	Atención individualizada Conveniencia horaria Atención personalizada	Preocupación Comprensión	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:

a) TIPO DE INVESTIGACIÓN. -

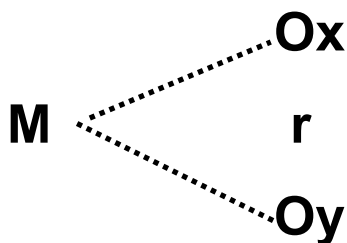
El presente trabajo de investigación se circunscribió dentro del tipo Aplicado, ya que está orientado a medir la calidad del servicio con relación a la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica - SUNAT – INTENDENCIA REGIONAL ICA, aplicando así el conocimiento a la solución de un problema de la realidad.

b) NIVEL DE INVESTIGACIÓN. -

La presente investigación se ejecutó en los niveles descriptivo y correlacional.

c) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN. -

Atendiendo al tipo de investigación, el diseño asumido para la presente investigación fue: No - experimental, Correlacional, cuyo esquema es el siguiente:



Dónde:

M = constituye la muestra de estudio.

Ox = constituye la medición de la Variable X (Independiente):

Calidad del servicio

Oy = constituye la medición de la Variable Y (Dependiente):

Satisfacción del usuario

r = es la relación

3.2 POBLACIÓN – MUESTRA

a) POBLACIÓN. -

El universo estudiado fue el segmento de contribuyentes que acudieron a la institución y recibieron servicios en ella. Según informe emitido por la SUNAT, Intendencia Regional Ica, a pedido del autor, se determinó que la población atendida durante el año 2017 por la oficina materia del estudio ascendió a: 61,356 usuarios.

b) MUESTRA. -

En el estudio ejecutado se conocía la población atendida en el año 2017, población que, siendo limitada, requirió la aplicación de la fórmula correspondiente a población finita para la extracción de la muestra:

$$n = \frac{N Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n = Muestra representativa mínima de Usuarios atendidos para este estudio

N = Número total de Usuarios atendidos en el año 2017

Z = Intervalo de confianza al 95% (1,96).

d = Nivel de error (0.05).

p = Probabilidad de figurar en la muestra (50% = 0.50)

q = 1-p = 1-0.50 = 0.50

$$n = \frac{61356 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2(61356-1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{61356 \times 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025 \times 61355 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{58926.3024}{153.3875 + 0.9604}$$

$$n = \frac{58926.3024}{154.3479}$$

$$n = 381,77586$$

$$n = 382 \text{ usuarios}$$

Tras la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas, se concluyó que el número de usuarios que debían integrar la muestra, para garantizar su representatividad dentro de los parámetros establecidos, era de 382 usuarios.

La muestra incluyó 382 contribuyentes, hombres y mujeres, de la provincia de Ica, que cumplían los siguientes criterios de inclusión:

- Eran contribuyentes
- Realizaron trámites en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional – Ica.
- Debían haber recibido atención en la mencionada área.

CAPÍTULO IV

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Técnicas de recolección de Datos

Se emplearon las siguientes técnicas:

- **El Análisis Documental.** Que permitió reconocer información teórica - científica para el marco teórico.

- **Encuesta.** Para cumplir un doble objetivo: medir el grado de satisfacción y motivación del contribuyente, así como conocer su opinión acerca de la calidad de servicio que brindaban los funcionarios de orientación al contribuyente en la Intendencia SUNAT – Ica. Esta fue aplicada a los usuarios de SUNAT – Ica que reunieron los criterios de inclusión.

- **Fichaje.** Se empleó a fin de registrar y ordenar la información obtenida del desarrollo de la investigación, utilizándose las fichas, tanto bibliográficas como de campo.

- **El análisis de contenido.** Técnica que permitió reducir y sistematizar la información teórica acumulada (documentos escritos, etc.) convirtiéndola en datos, respuestas o valores correspondientes a las variables investigadas en función del problema.

- **Análisis Estadístico de Datos,** los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta sobre calidad de servicio se organizaron y procesaron utilizando la aplicación Microsoft Excel 2010, que permitió

mostrarla en cuadros y gráficos estadísticos y finalmente en el programa SPSS para identificar las correlaciones estadísticas.

4.2. Instrumentos de recolección de Datos

- **Ficha bibliográfica:** Instrumento que se utilizó para recopilar datos de las normas legales, administrativas, libros, revistas, periódicos, trabajos de investigación en internet relacionados con la calidad del servicio en las oficinas de orientación al contribuyente.

- **Cuestionario:** Se materializó a través del instrumento **cuestionario**, elaborado a fin de recoger la información para la presentación de la investigación. En este caso, se utilizaron 2 cuestionarios: Uno constituido por 22 preguntas correspondientes a la Calidad percibida por el usuario y un segundo cuestionario de 25 preguntas para medir la satisfacción.

4.3 Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de resultados

a) Técnicas de procesamiento de información

Las técnicas que se emplearon para el procesamiento estadístico fueron:

- A. Tabulación estadística:** Permite estructurar los resultados obtenidos en cuadros y/o tablas estadísticas, las que fueron analizadas e interpretadas.

- B. Graficación estadística:** Permite estructurar los resultados obtenidos en gráficos estadísticos, los que fueron analizados e interpretados.

b) Análisis e Interpretación de la información

Se analizaron las respuestas dadas a cada una de las preguntas elaboradas en la encuesta, a través del siguiente formato:

- 1.- Indicación de la Pregunta.
- 2.- Tabulación de las Respuestas y Presentación en Forma numérica, así como porcentual.
- 3.- Elaboración del Gráfico de respuestas.
- 4.- Realización del Análisis Cualitativo.

CAPÍTULO V

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis general:

La calidad en el servicio influye positivamente en la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica, SUNAT- Intendencia Regional Ica.

A. Planteo de las hipótesis estadísticas:

H0: La calidad en el servicio no influye positivamente en la satisfacción del usuario.

Hi: La calidad en el servicio influye positivamente en la satisfacción del usuario.

B. Establecer el nivel de significancia:

Nivel de significancia 5%: $\alpha = 0.05$

C. Prueba de hipótesis seleccionada:

Prueba No paramétrica Rho Spearman

D. Calculo estadístico:

Valor de R calculado = 0,946 Valor de P=0,000

			VX: Calidad en el servicio	VY: Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	VX: Calidad en el servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,946**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	VY: Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	,946**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

E. Conclusión:

El valor de Rho Spearman= 0,946 (correlación muy alta) y el significado bilateral obtenido es 0,000 valor que es inferior a la

región crítica $\alpha = 0,05$; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye que la calidad en el servicio influye positivamente en la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica, SUNAT- Intendencia Regional Ica.

Hipótesis específica N°01:

La dimensión elementos tangibles de la calidad en el servicio influye positivamente en la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica, SUNAT - Intendencia Regional Ica.

A. Planteo de las hipótesis estadísticas:

H0: La dimensión elementos tangibles de la calidad en el servicio no influye positivamente en la satisfacción del usuario

Hi: La dimensión elementos tangibles de la calidad en el servicio influye positivamente en la satisfacción del usuario

B. Establecer el nivel de significancia:

Nivel de significancia 5%: $\alpha = 0.05$

C. Prueba de hipótesis seleccionada:

Prueba No paramétrica Rho Spearman

D. Calculo estadístico:

Valor de R calculado = 0,637 Valor de P=0,000

			D1:Elementos tangibles	VY:Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	D1:Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,637**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	VY:Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	,637**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

E. Conclusión:

El valor de Rho Spearman= 0,637 (correlación alta) y el significado bilateral obtenido es 0,000 valor que es inferior a la región crítica $\alpha =$

0,05; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye que la dimensión elementos tangibles de la calidad en el servicio influye positivamente en la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica, SUNAT - Intendencia Regional Ica.

Hipótesis específica N°02:

La dimensión fiabilidad de la calidad en el servicio influye positivamente en la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica, SUNAT - Intendencia Regional Ica.

A. Planteo de las hipótesis estadísticas:

H0: La dimensión fiabilidad de la calidad en el servicio no influye positivamente en la satisfacción del usuario.

Hi: La dimensión fiabilidad de la calidad en el servicio influye positivamente en la satisfacción del usuario.

B. Establecer el nivel de significancia:

Nivel de significancia 5%: $\alpha = 0.05$

C. Prueba de hipótesis seleccionada:

Prueba No paramétrica Rho Spearman

D. Calculo estadístico:

Valor de R calculado = 0,885 Valor de P=0,000

			D2:Fiabilidad	VY:Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	D2:Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,885**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	VY:Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,885**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

E. Conclusión:

El valor de Rho Spearman= 0,885 (correlación muy alta) y el

significado bilateral obtenido es 0,000 valor que es inferior a la región crítica $\alpha = 0,05$; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye que la dimensión fiabilidad de la calidad en el servicio influye positivamente en la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica, SUNAT - Intendencia Regional Ica.

Hipótesis específica N°03:

La dimensión capacidad de respuesta de la calidad en el servicio influye positivamente en la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica, SUNAT - Intendencia Regional Ica.

A. Planteo de las hipótesis estadísticas:

H0: La dimensión capacidad de respuesta de la calidad en el servicio no influye positivamente en la satisfacción del usuario

Hi: La dimensión capacidad de respuesta de la calidad en el servicio influye positivamente en la satisfacción del usuario

B. Establecer el nivel de significancia:

Nivel de significancia 5%: $\alpha = 0.05$

C. Prueba de hipótesis seleccionada:

Prueba No paramétrica Rho Spearman

D. Calculo estadístico:

Valor de R calculado = 0,816 Valor de P=0,000

			D3:Capacidad de respuesta	VY:Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	D3:Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,816**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	VY:Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,816**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

E. Conclusión:

El valor de Rho Spearman= 0,816 (correlación muy alta) y el significado bilateral obtenido es 0,000 valor que es inferior a la región crítica $\alpha = 0,05$; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye que la dimensión capacidad de respuesta de la calidad en el servicio influye positivamente en la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica, SUNAT - Intendencia Regional Ica.

Hipótesis específica N°04:

La dimensión seguridad de la calidad en el servicio influye positivamente en la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica, SUNAT - Intendencia Regional Ica.

A. Planteo de las hipótesis estadísticas:

H0: La dimensión seguridad de la calidad en el servicio no influye positivamente en la satisfacción del usuario.

Hi: La dimensión seguridad de la calidad en el servicio influye positivamente en la satisfacción del usuario.

B. Establecer el nivel de significancia:

Nivel de significancia 5%: $\alpha = 0.05$

C. Prueba de hipótesis seleccionada:

Prueba No paramétrica Rho Spearman

D. Calculo estadístico:

Valor de R calculado = 0,854 Valor de P=0,000

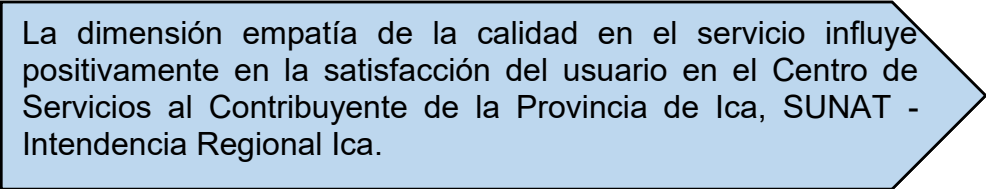
			D4:Seguridad	VY:Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	D4:Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,854**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	VY:Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,854**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

E. Conclusión:

El valor de Rho Spearman= 0,854 (correlación muy alta) y el significado bilateral obtenido es 0,000 valor que es inferior a la región crítica $\alpha = 0,05$; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye que la dimensión seguridad de la calidad en el servicio influye positivamente en la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica, SUNAT - Intendencia Regional Ica.

Hipótesis específica N°05:



La dimensión empatía de la calidad en el servicio influye positivamente en la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica, SUNAT - Intendencia Regional Ica.

A. Planteo de las hipótesis estadísticas:

H0: La dimensión empatía de la calidad en el servicio no influye positivamente en la satisfacción del usuario.

Hi: La dimensión empatía de la calidad en el servicio influye positivamente en la satisfacción del usuario.

B. Establecer el nivel de significancia:

Nivel de significancia 5%: $\alpha = 0.05$

C. Prueba de hipótesis seleccionada:

Prueba No paramétrica Rho Spearman

D. Calculo estadístico:

Valor de R calculado = 0,837 Valor de P=0,000

			D5: Empatía	VY:Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	D5: Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,837**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	VY:Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,837**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

E. Conclusión:

El valor de Rho Spearman= 0,837 (correlación muy alta) y el significado bilateral obtenido es 0,000 valor que es inferior a la región crítica $\alpha = 0,05$; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye que la dimensión empatía de la calidad en el servicio influye positivamente en la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica, SUNAT - Intendencia Regional Ica.

CAPÍTULO VI

PRESENTACIÓN, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. Presentación e interpretación de resultados

Tabla 1: Calidad del servicio en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo [0-29>	1	,3	,3	,3
	Medio [29-58>	29	7,6	7,6	7,9
	Alto [58-88]	352	92,1	92,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

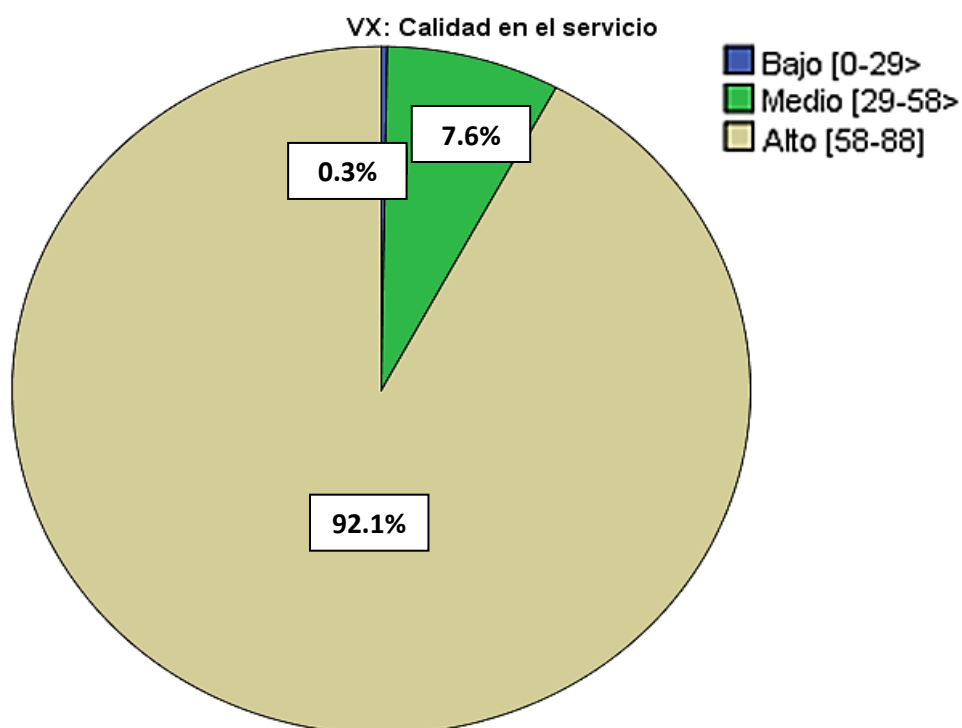


Figura 1: Calidad del servicio en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica.

Descripción: Se observa en la tabla que el 0,3% de encuestados opinan que la Calidad del servicio en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica; es bajo; el 7,6% respondió que se ubica en un nivel medio y 92,1% manifestó que es alto.

Tabla 2: Elementos tangibles en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio [5-10>	33	8,6	8,6	8,6
	Alto [10-16]	349	91,4	91,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

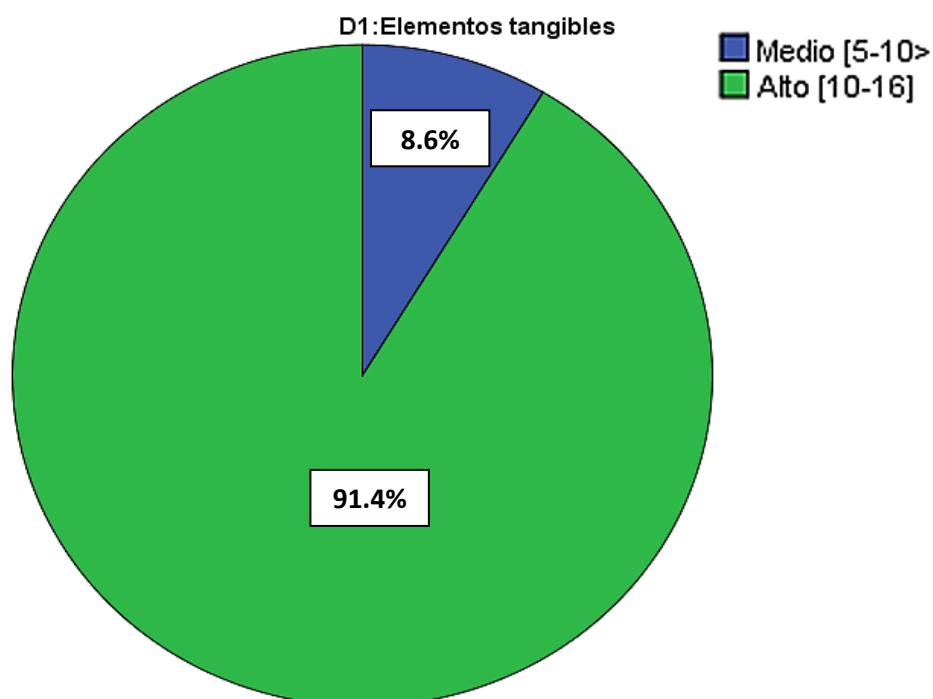


Figura 2: Elementos tangibles en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica.

Descripción: Se observa en la tabla que el 8,6% de encuestados opinan que la dimensión elementos tangibles de la calidad del servicio en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica; que se ubica en un nivel medio y 91,4% manifestó que es alto.

Tabla 3: Fiabilidad en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo [0-7>	12	3,1	3,1	3,1
	Medio [7-14>	52	13,6	13,6	16,8
	Alto [14-20]	318	83,2	83,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

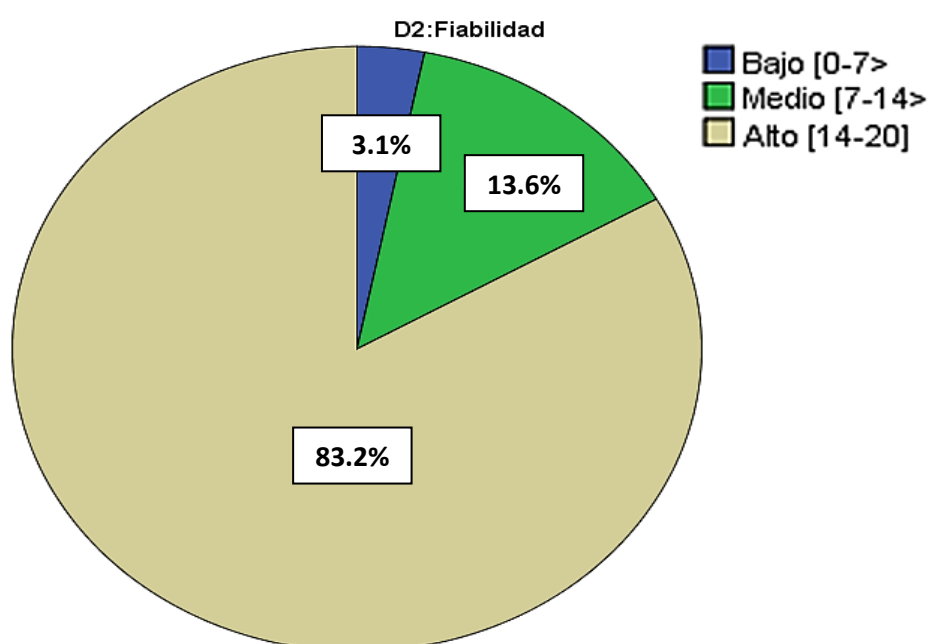


Figura 3: Fiabilidad en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica.

Descripción: Se observa en la tabla que el 3,1% de encuestados opinan que la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica; es bajo; el 13,6% respondió que se ubica en un nivel medio y 83,2% manifestó que es alto.

Tabla 4: Capacidad de respuesta en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo [0-5>	3	,8	,8	,8
	Medio [5-10>	24	6,3	6,3	7,1
	Alto [10-16]	355	92,9	92,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

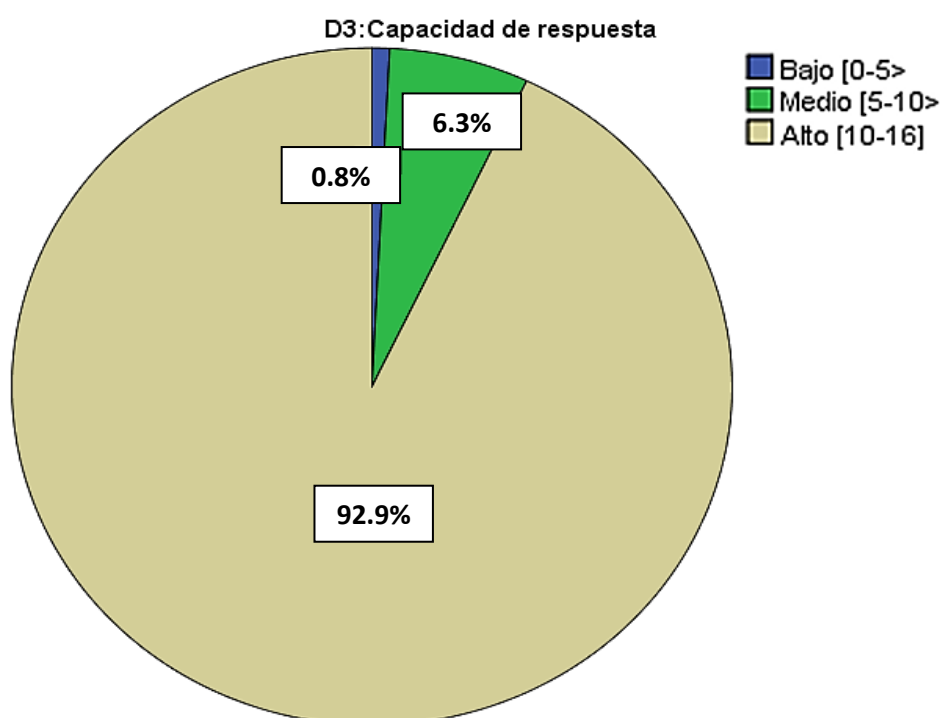


Figura 4: Capacidad de respuesta en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica.

Descripción: Se observa en la tabla que el 0,8% de encuestados opinan que la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica; es bajo; el 6,3% respondió que se ubica en un nivel medio y 92,9% manifestó que es alto.

Tabla 5: Seguridad en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo [0-5>	1	,3	,3	,3
	Medio [5-10>	42	11,0	11,0	11,3
	Alto [10-16]	339	88,7	88,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

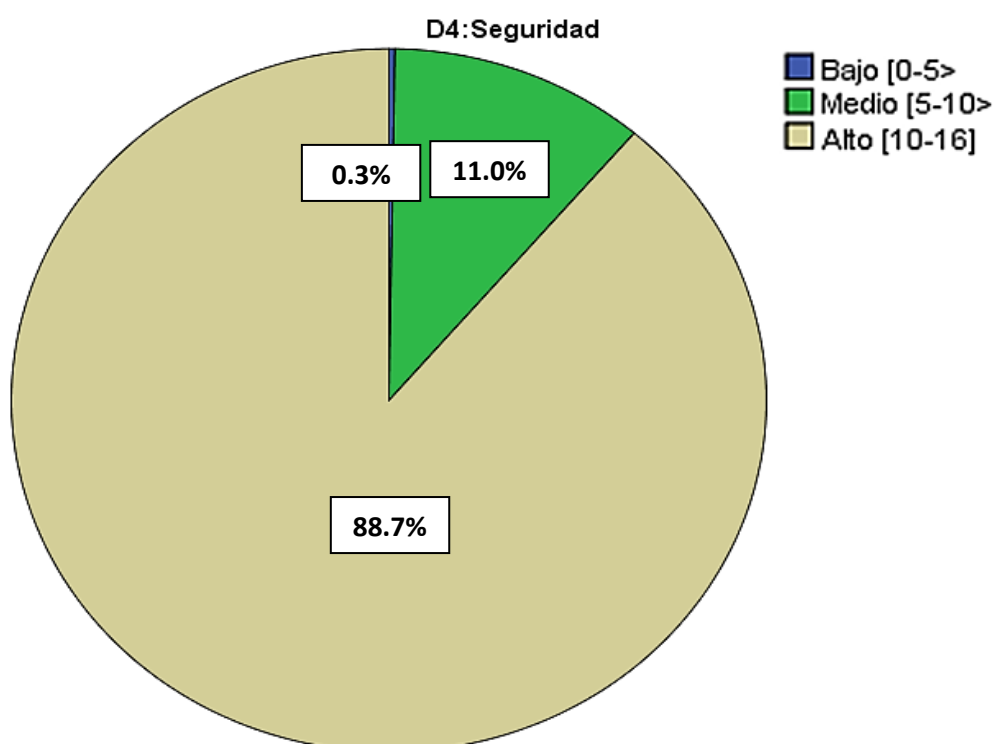


Figura 5: Seguridad en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica.

Descripción: Se observa en la tabla que el 0,3% de encuestados opinan que la dimensión seguridad de la calidad del servicio en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica; es bajo; el 11% respondió que se ubica en un nivel medio y 88,7% manifestó que es alto.

Tabla 6: Empatía en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT – Intendencia Regional Ica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo [0-7>	1	,3	,3	,3
	Medio [7-14>	53	13,9	13,9	14,1
	Alto [14-20]	328	85,9	85,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

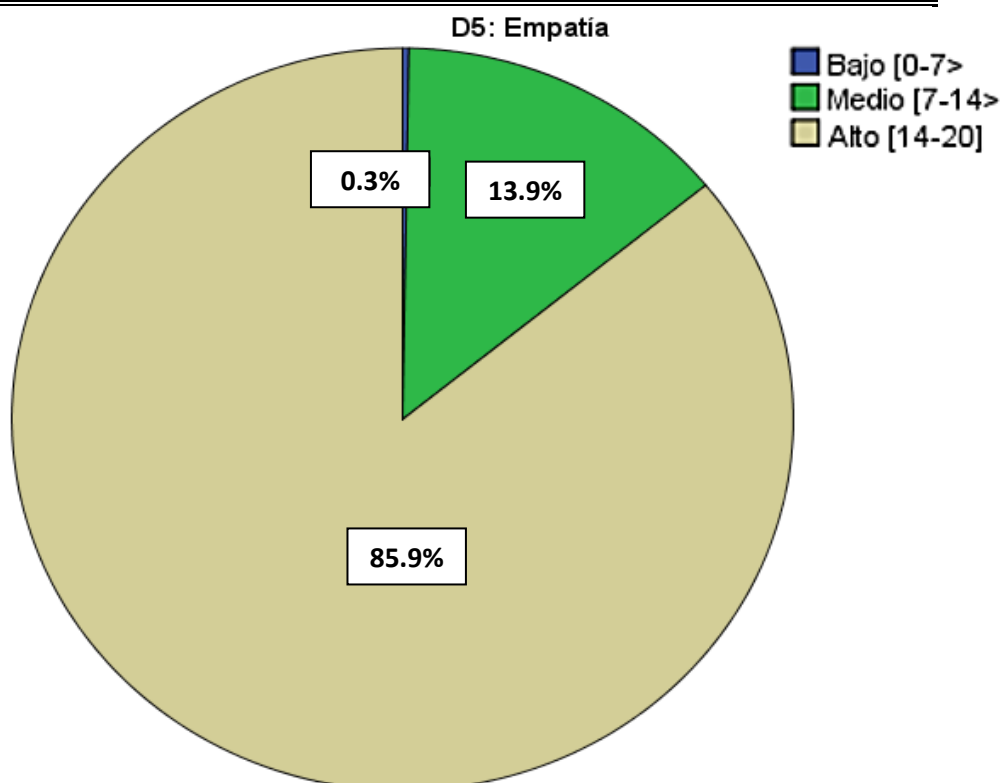


Figura 6: Empatía en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica.

Descripción: Se observa en la tabla que el 0,3% de encuestados opinan que: la dimensión empatía de la calidad del servicio en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica; es bajo; el 13,9% respondió que se ubica en un nivel medio y 85,9% manifestó que es alto.

Tabla 7: Satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT – Intendencia Regional Ica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio [33-66>	33	8,6	8,6	8,6
	Alto [66-100]	349	91,4	91,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

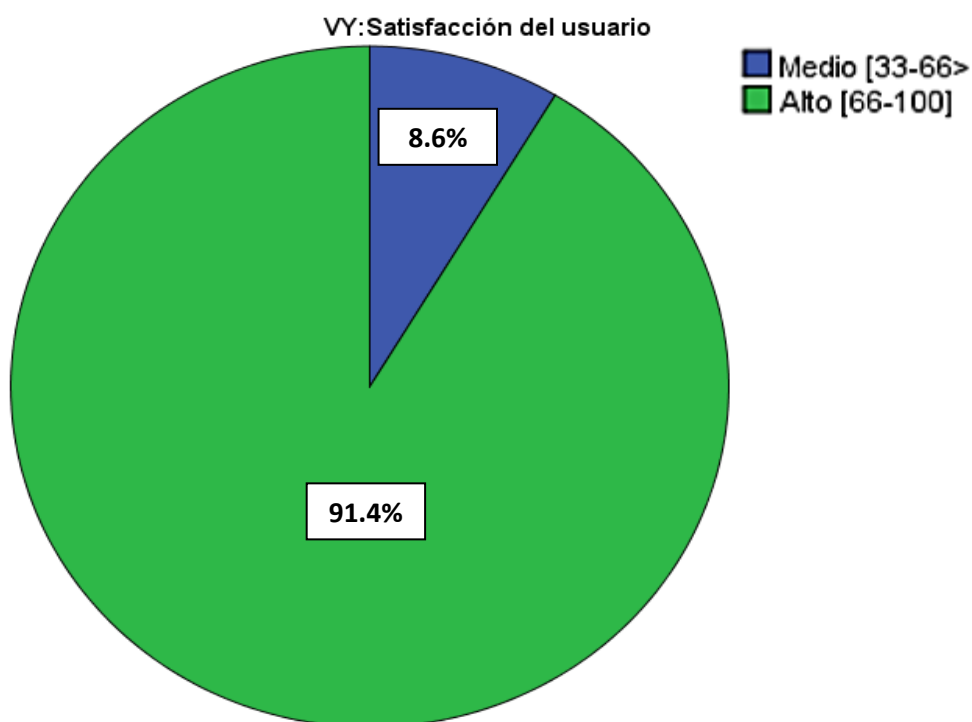


Figura 7: Satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica.

Descripción: Se observa en la tabla que el 8,6% de encuestados opinan que la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica; se ubica en un nivel medio y 91,4% manifestó que es alta.

Tabla 8: Calidad funcional percibida en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo [0-7>	4	1,0	1,0	1,0
	Medio [7-14>	43	11,3	11,3	12,3
	Alto [14-20]	335	87,7	87,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

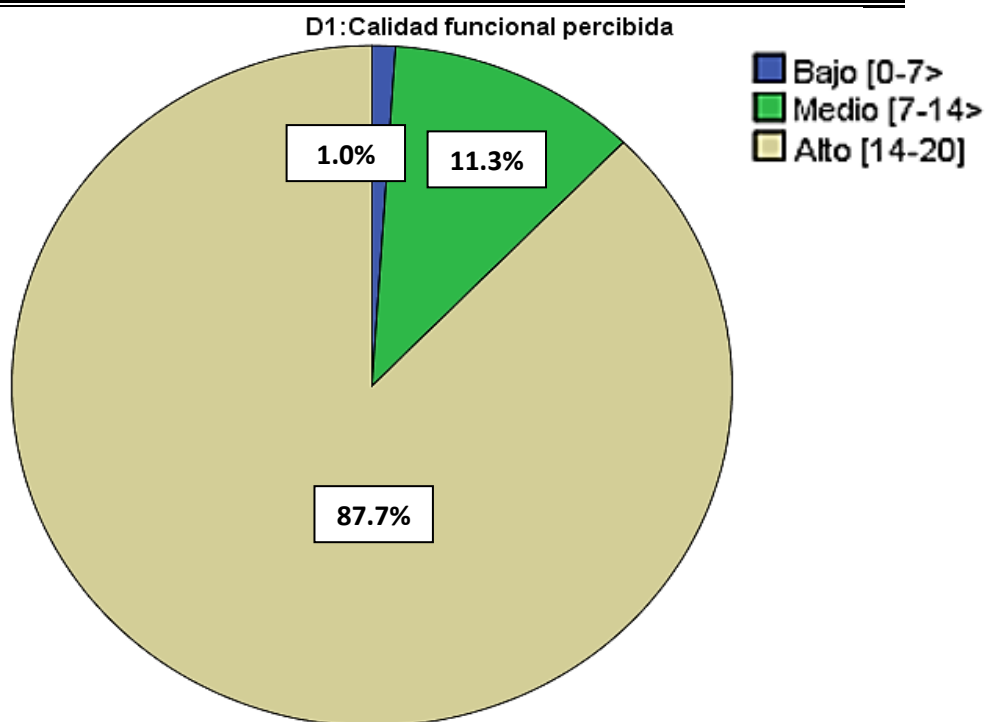


Figura 8: Calidad funcional percibida en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica.

Descripción: Se observa en la tabla que el 1% de encuestados opinan que la calidad funcional percibida en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica; es bajo; 11,3% respondieron que se ubica en un nivel medio y 87,7% manifestó que es alta.

Tabla 9: Calidad técnica percibida en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo [0-7>	11	2,9	2,9	2,9
	Medio [7-14>	48	12,6	12,6	15,4
	Alto [14-20]	323	84,6	84,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

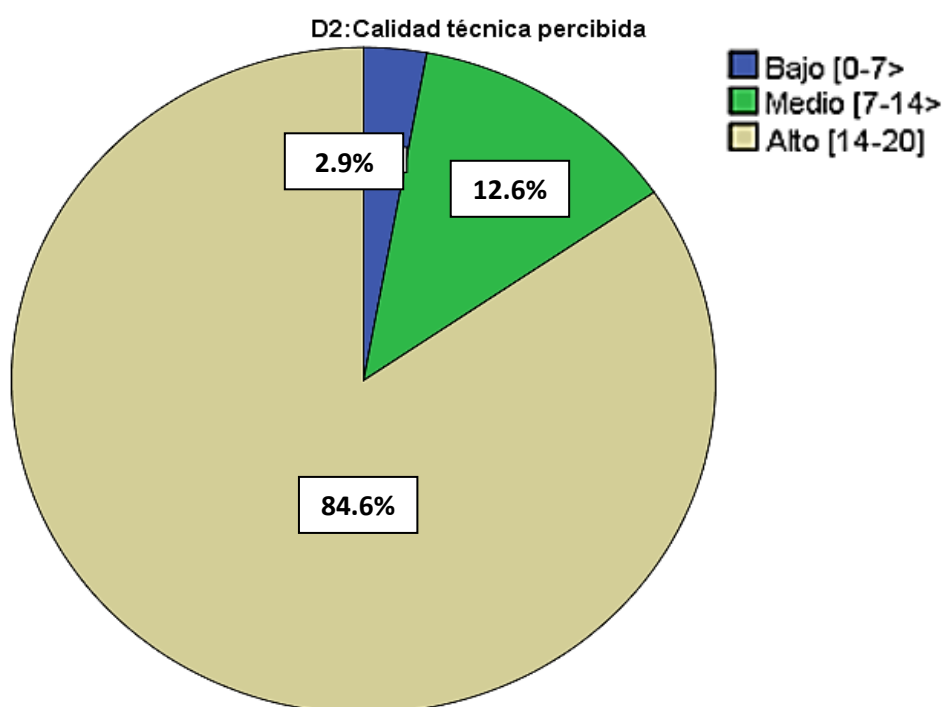


Figura 9: Calidad técnica percibida en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica.

Descripción: Se observa en la tabla que el 2,9% de encuestados opinan que la calidad técnica percibida en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica; es bajo; 12,6% respondieron se ubica en un nivel medio y 84,6% manifestó es alta.

Tabla 10: Valor percibido en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT – Intendencia Regional Ica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo [0-7>	2	,5	,5	,5
	Medio [7-14>	36	9,4	9,4	9,9
	Alto [14-20]	344	90,1	90,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

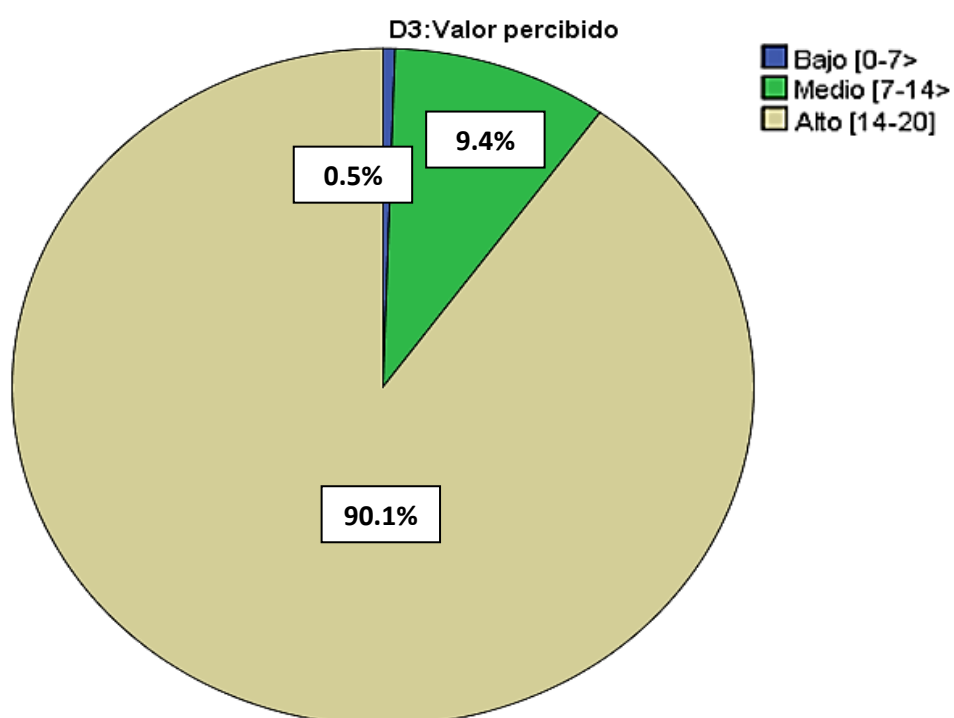


Tabla 10: Valor percibido en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica.

Descripción: Se observa en la tabla que el 5% de encuestados opinan que el valor percibido en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica; es bajo; 9,4% respondieron se ubica en un nivel medio y 90,1% manifestó que es alto.

Tabla 11: Confianza en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo [0-7>	3	,8	,8	,8
	Medio [7-14>	67	17,5	17,5	18,3
	Alto [14-20]	312	81,7	81,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

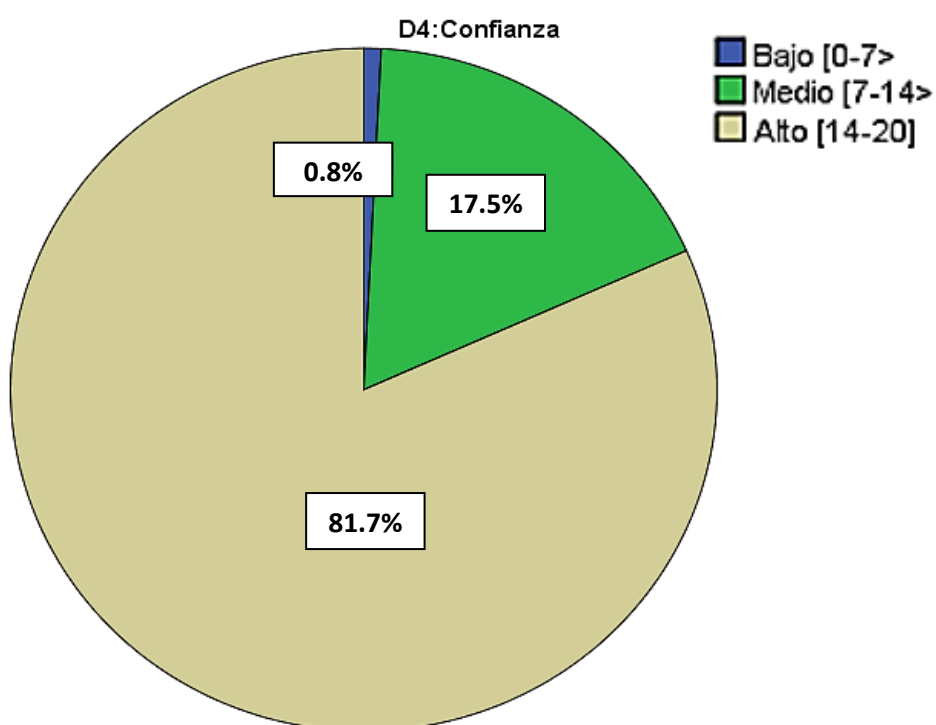


Figura 11: Confianza en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica.

Descripción: Se observa en la tabla que el 0,8% de encuestados opinan que la confianza en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica; es bajo; 17,5% respondieron se ubica en un nivel medio y 81,7% manifestó que es alta.

Tabla 12: Expectativas en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio [7-14>	38	9,9	9,9	9,9
	Alto [14-20]	344	90,1	90,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

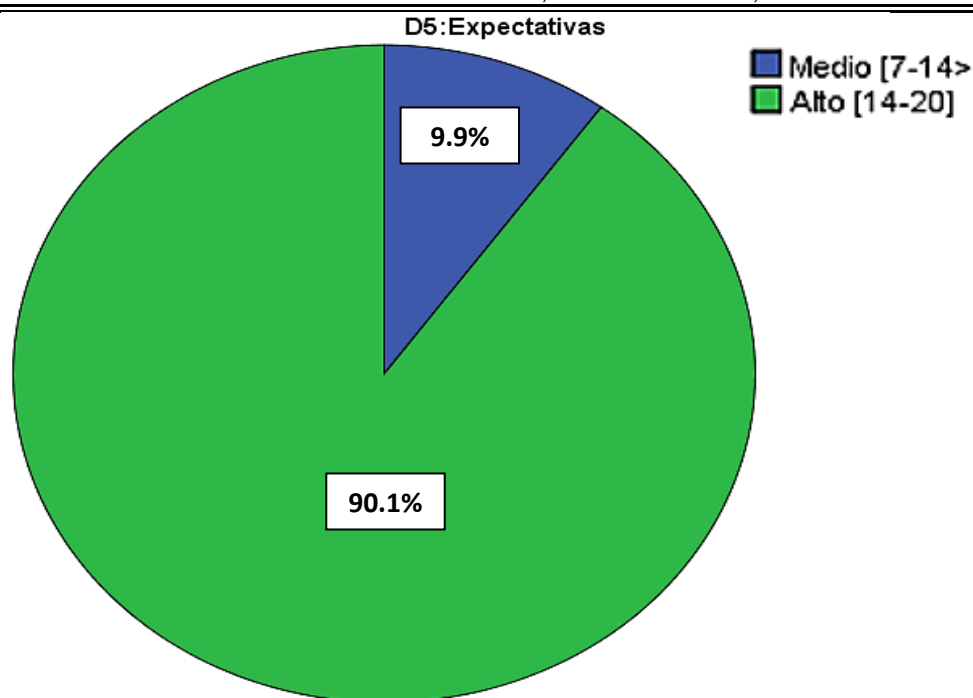


Figura 12: Expectativas en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNT - Intendencia Regional Ica

Descripción: Se observa en la tabla que el 9,9% de encuestados opinan que las expectativas en el centro de servicios al contribuyente de la provincia de Ica – SUNAT - Intendencia Regional Ica; se ubican en un nivel medio y 90,1% manifestó que es alto.

TABLA 13: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		D1:Elementos tangibles	D2:Fiabilidad	D3:Capacidad de respuesta	D4:Seguridad	D5: Empatía	VX: Calidad en el servicio	D1:Calidad Funcional percibida	D2:Calidad técnica percibida	D3:Valor percibido	D4: Confianza	D5: Expectativas	VY:Satisfacción del usuario
N		382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Parámetros normales ^{a,b}	Media	14,1230	17,2670	13,9581	14,0550	17,0445	76,4476	17,3822	17,1937	17,3979	16,9660	17,0105	85,9503
	Desviación estándar	2,77750	3,92073	2,61297	2,71568	3,41766	13,08186	3,33446	3,77158	3,01419	3,45141	2,35440	13,34206
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,289	,257	,217	,258	,194	,199	,238	,257	,202	,196	,200	,174
	Positivo	,250	,243	,217	,237	,194	,189	,216	,228	,194	,190	,128	,148
	Negativo	-,289	-,257	-,213	-,258	-,183	-,199	-,238	-,257	-,202	-,196	-,200	-,174
Estadístico de prueba		,289	,257	,217	,258	,194	,199	,238	,257	,202	,196	,200	,174
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación:

De los resultados en la tabla 13, un nivel crítico (significación asintótica bilateral =p) en todos los casos son menores a 0,05 en los puntajes de la variable de estudio; se rechaza la hipótesis de normalidad y se concluye que los datos no se ajustan a una distribución normal (con un nivel de significancia al 5%). Por lo que se utilizó la prueba no paramétrica de Rho Spearman.

6.2 Discusión de resultados

La discusión de resultados se realiza contrastando los hallazgos con lo señalado en el marco teórico y los antecedentes de la investigación.

En base a los resultados alcanzados se ha determinado que existe una relación directa entre las variables: calidad en el servicio y satisfacción del usuario; ya que se ha obtenido un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,946 que indica que a un mayor nivel de calidad en el servicio le corresponde un mayor nivel de satisfacción en el usuario.

Estos resultados se contrastan con otras investigaciones, entre ellas tenemos a Cremades (2011), quien manifiesta que hoy las diferentes Administraciones Públicas de la mayoría de los países, están encaminadas a adoptar medidas para lograr una mejora de la calidad de los servicios que se prestan, por ello la exigencia de los ciudadanos a los poderes públicos de servicios eficaces, eficientes. Por otro lado, está Urbina (2013), quien señala en su estudio que la calidad del servicio brindado por los funcionarios de orientación tributaria de la Intendencia Regional La Libertad -SUNAT si influye negativamente en la satisfacción de los usuarios.

Lo señalado guarda relación con la información del marco teórico considerado, sustentada por Kotler (2008), quien señala que la satisfacción “es el nivel del estado de ánimo de alguien, resultado de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. Por otro lado, Zeithaml (1988) define la calidad de servicio percibida por el cliente así: “es la valoración que éste hace de la experiencia o superioridad del servicio”.

CONCLUSIONES

- Primera: Se ha logrado determinar que la calidad en el servicio influye positivamente en 89% la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica, SUNAT-Intendencia Regional Ica. Esto se refleja en el coeficiente de Rho Spearman obtenido de 0,946.
- Segunda: Se ha logrado determinar que la dimensión elementos tangibles de la calidad en el servicio influye positivamente en 41% la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica, SUNAT - Intendencia Regional Ica. Esto se refleja en el coeficiente de Rho Spearman obtenido de 0,637.
- Tercera: Se ha logrado determinar que la dimensión fiabilidad de la calidad en el servicio influye positivamente en 78% la satisfacción del usuario en el centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica, SUNT - Intendencia Regional Ica. Esto se refleja en el coeficiente de Rho Spearman obtenido de 0,885.
- Cuarta: Se ha logrado determinar que la dimensión capacidad de respuesta de la calidad en el servicio influye positivamente en 67% la satisfacción del usuario en el Centro de servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica, SUNAT - Intendencia Regional Ica. Esto se refleja en el coeficiente de Rho Spearman obtenido de 0,816.

- Quinta: Se ha logrado determinar que la dimensión seguridad de la calidad en el servicio influye positivamente en 73% la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica, SUNAT - Intendencia Regional Ica. Esto se refleja en el coeficiente de Rho Spearman obtenido de 0,854.
- Sexta: Se ha logrado determinar que la dimensión empatía de la calidad en el servicio influye positivamente en 70% la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica, SUNAT - Intendencia Regional Ica. Esto se refleja en el coeficiente de Rho Spearman obtenido de 0,837.

RECOMENDACIONES

1. Propiciar la difusión de los resultados de este estudio entre los empleados de la Oficina materia del mismo a fin de brindar un motivo de reflexión para mantener o elevar el nivel de satisfacción de usuarios directos de sus servicios.
2. Realizar estudios más detallados que determinen con mayor precisión los factores que llevaron a la satisfacción actual de los usuarios respecto a la labor realizada por los trabajadores de la SUNAT.
3. Establecer espacios de interacción y perfeccionamiento en los centros de estudio, a fin de que los trabajadores de la SUNAT continúen su capacitación en temas relacionados a atención al cliente y relaciones humanas.
4. Propiciar la difusión de los resultados alcanzados a fin de contribuir a mejorar la imagen de la institución y sensibilizar a la población contribuyente respecto al reconocimiento de sus esfuerzos y la buena disposición de la entidad para colaborar con él en su importante aporte a la sociedad peruana.

FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Cremades Ugarte L. (2011) Centro Interamericano de Administración Tributaria. Artículo: “La Satisfacción del Contribuyente y la Mejora Continúa”, disponible en: <http://www.ciat.org/index.php/es/blog/item//21-el-kaizen-de-nuestras-administraciones-tributarias.html>
2. Civera Satorres M. (2008). Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido. Tesis Doctoral. Universidad Jaime I, Castellón de la Plana, España.
3. Alvarado Fernández, Y. (2011). Influencia de la calidad de atención sobre el nivel de satisfacción de los contribuyentes de la SUNAT en la región La Libertad. Tesis de pregrado. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.
4. Robles Solórzano A., (2017). La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los contribuyentes de la administración tributaria – SATT, año 2015. Tesis de pregrado. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.
5. Urbina Rosas F., (2014). Calidad del Servicio que brindan los funcionarios de orientación al contribuyente de la intendencia Regional La Libertad – SUNAT Trujillo y su influencia en la satisfacción del usuario en el período 2013.

6. Redhead García, R. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chacabuco. Tesis de Maestría. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
7. Stevenson, William. Operation Management. New York. Mc Graw-Hill, 2007. P. 153 -154.
8. Stanton W., Etzel M. & Walker B. Fundamentos de Marketing. 14va edición. Mc Graw-Hill/Interamericana Editores S.A. México. 2000
9. Servicio de Administración Tributaria de Trujillo. "Manual de Buenas Prácticas del Colaborador" (2016)
10. Grande, Ildelfonso. Marketing de los servicios. Madrid. Esic Editorial, 2000. P. 35, 39
11. Parasuraman A. SERVQUAL: Escalas para medir las percepciones del cliente sobre calidad de servicio. Revista Retailing, Vol. 64. 1985. Pp. 12-40
12. Zeithaml y Bitner. Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa. 2da edición. México. Mc Graw & Hill. 2002.
13. Norma ISO 9000 "Sistemas de gestión de la calidad – Fundamentos y Vocabulario
14. Norma ISO 9000: Fundamentación del S.G.C. SENA. Julio 2005. (Curso virtual) <http://calidadintroingudea.blogspot.pe/p/historia-de-la-calidad.html>)
15. Toso, K. (2003). Atención al cliente (Primera edición), Lima – Perú: Business E.I.R.L.

16. Day R. M. "Psicología de la Percepción Humana". Ed. Limusa Wiley S. A., D. F. México 1994.
17. Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
18. Parasuraman, A., Zeithaml, V.; y Berry, I. (1993) Calidad total en la gestión de servicios. Madrid; ed. Díaz de Santos, 1993. P. 26. 33
19. Rust, R. & Oliver, R. (1994). Service Quality: New Directions in Theory and Practice. California: Sage Publications.
20. Dabholkar P., Thorpe D., y Rentz J., (1996). "A measure of Service Quality for. Academy of Marketing (24), P. 3 – 16. Retrieved Winter.
21. Eiglier, P., E. Langeard. Servucción. El Marketing de servicios Ed. MC Graw Hill. Madrid P. 14. 1989.
22. Brady, M. K. and Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (3), 34-49.
23. Colmenares O y Saavedra J. *Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio*. Artículo disponible en www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm
24. INFOcalSER. (2011). Investigación en calidad de servicio, información y productividad: Dimensiones y atributos de calidad, por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Recuperado de: <http://infocalser.blogspot.pe/2011/08/modelo-de-evaluacion-de-la-calidad-del.html>

25. Albrecht K. (1996) "Todo el poder al cliente: el nuevo imperativo de la calidad del servicio". Barcelona: Paidós, 1994. 353p.
26. Pérez Fernández de Velazco, José A. Gestión de la calidad empresarial. Calidad en los servicios y atención al cliente. Calidad Total. ESIC Editorial. Madrid. 1994. P. 91 – 02.
27. Kotler Phillip. Dirección de Marketing. Madrid, Pearson Educación. 2000
28. Grande I. "Marketing de los servicios". 4ta edición. Madrid. ESIC Editorial. 2005
29. García M. Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMT0110. España: IC Editorial. 2014.
30. Larrea P. (1991) Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. Madrid. Editorial Díaz de Santos
31. Bolton R.N. y Drew J.H. 1994. Linking Customer Satisfaction to service Operation and Outcomes. 173-200 en Service Quality: New Directions in Theory and Practice Olivert and Rust (eds) Thousand Oaks, CA: Sage Publicatios.
32. Cronin J. y Taylor S. 1992. Measuring service quality: a reexamination and extensión Journal of Retailing, 76 (2), pp. 193
33. Kotler, Philip y Amstrong Gary. Fundamentos de Marketing. Mexico D.F. Pearson Prentice Hall, 2003.
34. Drysdale Chelsey. Customer satisfaction is more tan a score. Entrevista. Circuits Assembly. 2007.

35. Reglamento de Organización y Funciones de la SUNAT, Art. 3º.
Aprobado por Resolución de Superintendencia N° 122-2014/SUNAT
y modificatorias
36. Gutiérrez Nelson. “El apoyo informático al control de gestión”. En
Conferencia Técnica del CIAT: La gerencia de la Administración
Tributaria, la evaluación del desempeño y las nuevas tecnologías.
Paris, 2002.
37. González Pedro. “Sistemas de información del contribuyente para el
cumplimiento voluntario”. En Tendencias Modernas de la Tributación
y la Administración Tributaria. XXVII Asamblea general del CIAT.
Santiago de Chile. 2002
38. Delattre Michael. “Apoyo informático de la Administración Tributaria al
Contribuyente”. En Tendencias Modernas de la Tributación y la
Administración Tributaria. XXVII Asamblea general del CIAT.
Santiago de Chile. 1993
39. Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. “La gestión
de la SUNAT en los últimos cinco años: principales logros y avances”.
2013.
40. Villeroy de Galhau Francois. “La función gerencial de la
Administración Tributaria en el mundo contemporáneo”. En
Conferencia Técnica del CIAT: La gerencia de la Administración
Tributaria, la evaluación del desempeño y las nuevas tecnologías.
Paris, 2002.

ANEXOS

ANEXO N° 01:

FICHA BIBLIOGRÁFICA

NOMBRE DE AUTOR:

TITULO DEL LIBRO:

EDITORIAL, LUGAR Y AÑO:

NOMBRE DE LA BIBLIOTECA:

CÓDIGO:

ANEXO N° 02:

FICHA DOCUMENTAL

NOMBRE DE AUTOR:

INDICADOR:

TITULO:

IDENTIFICACIÓN DEL DOCUMENTO:

FECHA:

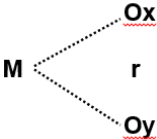
COMENTARIO o CITA:

LOCALIZACION:

ANEXO N° 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA

"CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL CENTRO DE SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE DE LA PROVINCIA DE ICA – SUNAT - INTENDENCIA REGIONAL ICA"					
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
PROBLEMA GENERAL ¿Qué relación existe entre la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica – SUNAT – Intendencia Regional Ica?	OBJETIVO GENERAL Determinar qué relación existe entre la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica – SUNAT – Intendencia Regional Ica	HIPÓTESIS GENERAL La calidad en el servicio influye positivamente en la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica – SUNAT – Intendencia Regional Ica Hipótesis Nula La calidad en el servicio no influye positivamente en la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica – SUNAT – Intendencia Regional Ica	(Y) VARIABLE DEPENDIENTE <u>SATISFACCIÓN DEL USUARIO</u>	Calidad Funcional Percibida	Solución satisfactoria de quejas Servicio esperado / Intereses y necesidades del usuario / Transacciones seguras / Satisfacción comparada
				Calidad Técnica Percibida	Mejoras en el servicio ofrecido Innovación y visión de futuro. Calidad de servicios automáticos Orientación en línea comprensible Expectativas satisfechas
				Valor percibido	Confianza en esta entidad Valoro mucho la atención de esta institución Buen tiempo de espera Inconvenientes con los servicios prestados Preferencia por esta oficina
				Confianza	Confianza en no tener inconvenientes Servicio recomendable / Inspira confianza Considera el servicio prestado como ideal Preocupación por necesidades del usuario
				Expectativas	Servicio se adapta a necesidades del usuario / Comunicación fluida Satisface expectativas del usuario El personal ofrece explicaciones claras El personal conoce los servicios prestados
PE 1: ¿Qué relación existe entre la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica – SUNAT – Intendencia Regional Ica, respecto a la Dimensión Elementos tangibles?	OE1: Determinar qué relación existe entre la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica – SUNAT – Intendencia Regional Ica, respecto a la Dimensión Elementos tangibles	HE1: La dimensión elementos tangibles de la calidad en el servicio influye positivamente en la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica, SUNAT - Intendencia Regional Ica.	(X) VARIABLE INDEPENDIENTE <u>CALIDAD DEL SERVICIO</u>	Elementos tangibles	Innovación Atractivo de las Instalaciones Apariencia física de empleados Atractivo de elementos materiales
				Fiabilidad	Cumplimiento / Interés Calidad / Puntualidad Infalibilidad
				Capacidad de respuesta	Comunicación del tiempo de espera Rapidez / Actitud de servicio Disponibilidad para la atención

P.E.2: ¿Qué relación existe entre la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica – SUNAT – Intendencia Regional Ica, respecto a la Dimensión: Fiabilidad?	OE2: Determinar qué relación existe entre la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica – SUNAT – Intendencia Regional Ica, respecto a la Dimensión: Fiabilidad	H.E.2: La dimensión fiabilidad de la calidad en el servicio influye positivamente en la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica, SUNAT - Intendencia Regional Ica.		Seguridad	Confiabilidad Sensación de Seguridad Amabilidad Preparación conceptual
PE3: ¿Qué relación existe entre la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica – SUNAT – Intendencia Regional Ica, respecto a la Dimensión: Capacidad de respuesta?	OE3: Determinar qué relación existe entre la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica – SUNAT – Intendencia Regional Ica, respecto a la Dimensión: Capacidad de respuesta	HE3: La dimensión capacidad de respuesta de la calidad en el servicio influye positivamente en la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica, SUNAT - Intendencia Regional Ica.		Empatía	Atención individualizada Conveniencia horaria Atención personalizada Preocupación Comprensión
PE4: ¿Qué relación existe entre la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica – SUNAT – Intendencia Regional Ica, respecto a la Dimensión: Seguridad?	OE4: Determinar qué relación existe entre la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica – SUNAT – Intendencia Regional Ica, respecto a la Dimensión: Seguridad	HE4: La dimensión seguridad de la calidad en el servicio influye positivamente en la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica, SUNAT - Intendencia Regional Ica.			
PE5: ¿Qué relación existe entre la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica – SUNAT – Intendencia Regional Ica, respecto a la Dimensión: Empatía?	OE5: Determinar qué relación existe entre la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica – SUNAT – Intendencia Regional Ica, respecto a la Dimensión: Empatía	HE5: La dimensión empatía de la calidad en el servicio influye positivamente en la satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente de la Provincia de Ica, SUNAT - Intendencia Regional Ica.			

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA
TIPO DE INVESTIGACIÓN: El presente trabajo de investigación se encontrará circunscrito dentro del enfoque: Cuantitativo - Cualitativo, orientado a medir la calidad del servicio en relación a la satisfacción del usuario en la SUNAT – INTENDENCIA REGIONAL ICA. Por la naturaleza del trabajo de investigación el presente estudio corresponde al tipo: Descriptivo Correlacional. NIVEL DE INVESTIGACIÓN. - La presente investigación se llevará a cabo en los niveles: Nivel descriptivo y correlacional. Diseño: "En lo que respecta al diseño de investigación, se define como la estructura gráfica que se selecciona con la finalidad de representar los aspectos básicos del proceso de investigación y en particular de controlar las variables". (Bernardo, 2000, p, 23) El diseño de investigación no experimental correlacional.  En donde: M = muestra de estudio. Ox = medición de la Variable X (Independiente): Calidad del servicio Oy = medición de la Variable Y (Dependiente): Satisfacción del usuario r = es la relación	Universo: El universo estudiado fue el segmento de contribuyentes que acuden a la institución y reciben servicios en ella. Según informe emitido por la SUNAT, Intendencia Regional Ica, a pedido del autor, se determinó que la población atendida durante el año 2017 por la oficina materia del estudio asciende a: 61,356 usuarios. Muestra: Tras la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas, se concluyó que el número de usuarios que debían integrar la muestra, para garantizar su representatividad dentro de los parámetros establecidos, era de 382 usuarios.	Técnicas de Recolección de Datos - Técnica de la Encuesta Consiste en recoger información valiosa mediante un conjunto de preguntas previamente elaboradas, en función a las variables motivo de estudio. Esta técnica fue aplicada a los contribuyentes que hicieron uso de los servicios de la Oficina materia de estudio. Instrumentos de Recolección de Datos El principal instrumento empleado en este estudio fue: El Cuestionario: Instrumento que se utilizó con el objetivo de recabar información sobre el nivel de satisfacción respecto a la calidad del servicio ofrecido por los trabajadores de la oficina materia de investigación.	Para realizar el respectivo procesamiento de la información recolectada mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se hará uso del software Excel; en el cual se generó una base de datos y se aplicaron las pruebas de significación estadística de acuerdo al tipo de variable analizada, generándose tablas de datos de doble entrada y gráficos estadísticos, las que se transportaron al software Microsoft Office Word 2013 para su interpretación y elaboración definitiva.

ANEXO N° 04: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



**UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA
ESCUELA DE POSGRADO**

CUESTIONARIO: CALIDAD PERCIBIDA POR EL USUARIO

Solicitamos su colaboración respondiendo a este sencillo y rápido cuestionario, en el marco de una investigación sobre “CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL CENTRO DE SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE DE LA PROVINCIA DE ICA – SUNAT - INTENDENCIA REGIONAL ICA”. El cuestionario es confidencial y anónimo, los datos recopilados serán debidamente tratados y analizados para los fines estadísticos de dicho estudio, nunca con carácter personal o privado. Señale la alternativa que considera adecuada respecto al SERVICIO OFRECIDO POR ESTA INSTITUCIÓN. GRACIAS.

ÍTEM	N°	PREGUNTA	ALTERNATIVAS				
			SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA
ELEM. TANG.	1.	¿Esta oficina de la SUNAT utiliza equipos modernos y actualizados para brindar el servicio?					
	2.	¿Las instalaciones son cómodas y visualmente atractivas?					
	3.	¿El personal tiene apariencia pulcra y siempre está correctamente uniformado?					
	4.	Los materiales utilizados (recibos, notificaciones, folletos, formatos, etc.) ¿contienen información importante / son sencillos de entender?					
FIABILIDAD	5.	¿Esta oficina cumplió con atender sus necesidades?					
	6.	Cuando tiene un problema durante la prestación del servicio, ¿el personal muestra un sincero interés por orientarlo y solucionarlo?					
	7.	¿El personal brinda el servicio de manera correcta en el primer contacto?					
	8.	¿Se siente satisfecho con el tiempo que el personal emplea para dar respuesta a sus dudas o consultas?					
	9.	¿Esta oficina de la SUNAT muestra interés por brindar un servicio sin errores?					
CAP. DE RESP.	10.	¿La Institución cumple con los plazos de trámite de sus documentos?					
	11.	¿Se siente satisfecho con el tiempo que espera para ser atendido?					
	12.	¿El personal está dispuesto a resolver sus dudas y consultas?					
	13.	¿Esta oficina de la SUNAT responde ágilmente a sus demandas?					
SEGURIDAD	14.	¿El comportamiento del personal le transmite confianza?					
	15.	¿Usted se siente seguro al realizar trámites u operaciones en esta oficina de la SUNAT?					
	16.	¿Se siente satisfecho con el trato (amabilidad / cortesía) que recibe del personal de esta oficina?					
	17.	¿Se siente satisfecho con la calidad de información que se le brinda en esta oficina?					
EMPATÍA	18.	¿Considera usted que el personal de esta oficina comprende su caso particular y trata de ponerse en su lugar?					
	19.	¿Los horarios de atención de esta oficina son los más apropiados?					
	20.	¿Esta oficina de la SUNAT se interesa por mantenerlo informado de los diferentes beneficios que existen y que podrían beneficiarle?					
	21.	¿Se siente satisfecho con las alternativas de solución que se le ofrecen?					
	22.	¿Los empleados le brindan un servicio personalizado?					

**¡GRACIAS POR SU
COLABORACIÓN!**



**UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA
ESCUELA DE POSGRADO**

CUESTIONARIO: SATISFACCION DEL USUARIO

Solicitamos su colaboración respondiendo a este sencillo y rápido cuestionario, en el marco de una investigación sobre "CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL CENTRO DE SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE DE LA PROVINCIA DE ICA – SUNAT - INTENDENCIA REGIONAL ICA". El cuestionario es confidencial y anónimo, los datos recopilados serán debidamente tratados y analizados para los fines estadísticos de dicho estudio, nunca con carácter personal o privado. Señale la alternativa que considera adecuada respecto a su satisfacción con respecto al SERVICIO recibido en esta institución.

ÍTEM	N°	PREGUNTA	ALTERNATIVAS				
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Calidad Funcional percibida	1.	El personal de esta oficina ha solucionado satisfactoriamente mis quejas					
	2.	En esta oficina se le da el servicio que usted espera					
	3.	El personal de esta oficina conoce los intereses y necesidades de sus usuarios					
	4.	Se siente seguro al realizar sus transacciones en esta oficina					
	5.	Esta oficina presta un servicio satisfactorio en comparación con otras oficinas					
Calidad técnica percibida	6.	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta oficina					
	7.	Esta institución es innovadora y con visión de futuro.					
	8.	La calidad de los servicios automáticos es buena					
	9.	Las indicaciones para recibir orientaciones en línea son comprensibles					
	10.	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta oficina					
Valor percibido	11.	Usted tiene confianza en esta entidad					
	12.	Valoro mucho la atención de esta institución					
	13.	La calidad de los servicios prestados en esta oficina son buenos, dados sus orientaciones y tiempo de espera					
	14.	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por esta oficina					
	15.	Si otra oficina me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta oficina					
Confianza	16.	Al acudir a esta oficina sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos					
	17.	Usted recomendaría esta oficina a otras personas					
	18.	Esta oficina me inspira confianza					
	19.	Los servicios prestados por esta oficina están cerca de los ideales para una entidad de este tipo					
	20.	Esta oficina se preocupa por las necesidades de sus usuarios					
EXPECTATIVAS	21.	El servicio que se ofrece en esta oficina se adapta a sus necesidades como usuario					
	22.	En esta oficina existe una comunicación fluida con los usuarios					
	23.	En esta oficina están satisfechas mis expectativas con el servicio que esperaba recibir					
	24.	El personal de esta oficina es claro en las explicaciones o informaciones dadas					
	25.	El personal de esta oficina posee los conocimientos acerca de los servicios prestados					

**¡GRACIAS POR SU
COLABORACIÓN!**