

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**PROYECTO DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION**

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE
LOS CONTRIBUYENTES DEL AREA DE OFAC DEL SATT, AÑO 2020**

Área de investigación:
Marketing

Autores:

Br. Morales Castillo, Santiago Israel

Br. Febres Joaquín, Alondra Leoned

Jurado evaluador:

Presidente: Dr. José Castañeda Nassi

Secretario: Dra. Lucero Uceda Dávila

Vocal: Mg. Luis Flores Rodriguez

Asesor:

Mg. Alpaca Salvador, Hugo Antonio
Código Orcid: 0000-0001-5990-247X

TRUJILLO, PERÚ

2021

Fecha de sustentación: 2021/06/04

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**PROYECTO DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION**

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE
LOS CONTRIBUYENTES DEL AREA DE OFAC DEL SATT, AÑO 2020**

Área de investigación:
Marketing

Autores:

Br. Morales Castillo, Santiago Israel

Br. Febres Joaquín, Alondra Leoned

Jurado evaluador:

Presidente: Dr. José Castañeda Nassi

Secretario: Dra. Lucero Uceda Dávila

Vocal: Mg. Luis Flores Rodriguez

Asesor:

Mg. Alpaca Salvador, Hugo Antonio
Código Orcid: 0000-0001-5990-247X

TRUJILLO, PERÚ

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado va dedicado a Dios, quien me da amor, fortaleza y esperanza para culminar este trabajo.

A mi profesor asesor, que me brindó su apoyo constante, su comprensión y paciente espera para poder terminar este trabajo de grado.

A mis padres, por su apoyo incondicional en la terminación de este trabajo.

A la distinguida UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO, por brindarme todos los conocimientos y oportunidades otorgados, asimismo a todos mis docentes que me brindaron su comprensión para seguir adelante.

Alondra

A Dios y a la Virgen de la Puerta, por darme la oportunidad de vivir y estar conmigo en cada paso que doy.

A mi padre Santiago y mis dos madres Nery y Verónica, base de mi desarrollo personal y profesional

A Virginia, mi hermana querida, y Miguel por ser como es, y a José Laguna, amigo y consejero, que desde el infinito sigue orientando mi camino

Santiago

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a mi padre Santiago Artidoro castillo, quien con sus conocimientos y apoyo me guio a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba, asimismo agradecer a mi asesor Hugo Alpaca.

También quiero agradecer a la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarme todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación. No hubiese podido arribar a estos resultados de no haber sido por su incondicional ayuda.

Por último, quiero agradecer a todos mis compañeros y a mi familia, por apoyarme aun cuando mis ánimos decaían. En especial, quiero hacer mención de mis padres, que siempre estuvieron ahí para darme palabras de apoyo y un abrazo reconfortante para renovar energías.

Muchas gracias a todos.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, determinar en qué medida la calidad de servicio ha influido en la satisfacción de los contribuyentes del área de oficina de atención al contribuyente del SATT, Trujillo – 2020. Para lograr este propósito se procedió a seleccionar la muestra, la que estuvo constituida por 386 contribuyentes y con un diseño de investigación transaccional descriptivo.

Se utilizó como instrumentos para recoger información la encuesta: influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los contribuyentes y una guía de observación. La primera nos permitió conocer la calidad del servicio que brinda el SATT; y la segunda conocer las reacciones de los contribuyentes respecto a la calidad de servicio recibido por la Institución. Los datos fueron organizados en una matriz de resultados por variables y dimensiones en hojas de cálculos Excel. En relación a la primera variable, calidad del servicio, considerando sus 5 dimensiones, el nivel de la calidad de servicio, es de 71.38%, lo que significa que se ubicara en un nivel de calidad alta. En la segunda variable, servicio recibido, con sus 3 dimensiones, el nivel de satisfacción respecto al servicio recibido es de 70.08%, lo que significa que se ubicara en un nivel de satisfacción alta.

Resultados que nos permitieron demostrar nuestra hipótesis: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los contribuyentes del SATT, año 2020.

Palabras claves:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CONTRIBUYENTES

ABSTRACT

The general objective of this research work was to determine to what extent the quality of service has influenced the satisfaction of taxpayers in the taxpayer service office area of the SATT, Trujillo - 2020. To achieve this purpose, we proceeded to select the sample, which consisted of 386 contributors and with a descriptive transectional research design.

The instruments used to collect information were the survey: influence of service quality on taxpayer satisfaction and an observation guide. The first allowed us to know the quality of the service provided by the SATT; and the second to know the reactions of the taxpayers regarding the quality of service received by the Institution. The data were organized in a matrix of results by variables and dimensions in Excel spreadsheets. In relation to the first variable, service quality, considering its 5 dimensions, the level of service quality is 71.38%, which means that it will be at a high quality level. In the second variable, service received, with its 3 dimensions, the level of satisfaction with respect to the service received is 70.08%, which means that it will be located at a high level of satisfaction.

Results that allowed us to demonstrate our hypothesis: The quality of service significantly influences the satisfaction of SATT taxpayers, year 2020.

Keywords:

QUALITY OF SERVICE AND SATISFACTION OF TAXPAYERS

INDICE

| | |
|--|-----------|
| 1. Formulación del Problema | 11 |
| 1.1 Realidad Problemática..... | 11 |
| 1.2. Formulación del problema..... | 13 |
| 1.2.1. PROBLEMA GENERAL..... | 13 |
| 1.2.2. PROBLEMAS DERIVADOS..... | 13 |
| 1.2.3. Justificación..... | 13 |
| 1.3. Justificación Teórica..... | 13 |
| 1.4. Justificación Práctica..... | 13 |
| 1.5. Justificación Metodológica..... | 14 |
| 1.6. Justificación Social..... | 14 |
| 1.7. Objetivos..... | 14 |
| 1.7.1. Objetivo general..... | 14 |
| 1.7.2. Objetivos Específicos..... | 14 |
| 1.8. Antecedentes del estudio..... | 15 |
| 1.8.1. Internacional..... | 15 |
| 1.8.2. Local..... | 17 |
| 1.8.3. Nacional..... | 19 |
| 2. Marco teórico | 20 |
| 2.1. Calidad de servicio:..... | 20 |
| 2.2. La Importancia de la calidad de servicio:..... | 20 |
| 2.3. La calidad total..... | 21 |
| 2.4. Características de calidad de servicio:..... | 22 |
| 2.5. Dimensiones..... | 22 |
| 2.6. Satisfacción del contribuyente..... | 23 |
| 2.7. Calidad y satisfacción en las instituciones públicas..... | 24 |
| 2.8. Buenas prácticas en el servicio al ciudadano:..... | 25 |
| Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario:..... | 26 |
| 2.9. Modelo SERVPERF..... | 27 |
| 3. Marco conceptual | 28 |
| 4. Variables. Operacionalización de variables | 30 |
| 4.1. Variable Independiente: Calidad de Servicio..... | 30 |
| 4.2. Variable Dependiente: Satisfacción de los contribuyentes..... | 30 |
| 4.3. Operacionalización de las Variables..... | 32 |
| 5. METODOLOGÍA EMPLEADA | 33 |

| | | |
|---------------|---|-----------|
| 5.1. | Tipo y nivel de investigación..... | 33 |
| 5.2. | Diseño de contrastación | 33 |
| 5.3. | Población y muestra de estudio..... | 33 |
| 5.3.1. | Población | 33 |
| 5.3.2. | Marco muestral..... | 34 |
| 5.3.3. | Unidad de análisis..... | 34 |
| 5.3.4. | Muestra..... | 34 |
| 6. | Diseño de investigación..... | 35 |
| 6.1. | Técnicas e instrumentos de investigación | 35 |
| 6.1.1. | Técnicas e instrumentos de investigación..... | 35 |
| 6.2. | Técnicas..... | 35 |
| 6.2.1. | Cualitativa..... | 35 |
| 6.2.2. | Cuantitativa..... | 35 |
| | Procesamiento y análisis de datos..... | 36 |
| 7. | PRESENTACIÓN DE RESULTADOS | 37 |
| | Análisis e interpretación de resultados | 37 |
| | DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 65 |
| | CONCLUSIONES..... | 68 |
| | RECOMENDACIONES..... | 69 |
| | REFERENCIA | 70 |
| | PÁGINAS WEB | 71 |
| | ANEXOS..... | 72 |

INDICE DE TABLAS

| | | |
|------------------|--|-----------|
| Tabla 1. | Composición demográfica de la muestra según sexo | 37 |
| tabla 2. | Composición demográfica de la muestra según edad | 38 |
| tabla 3. | Frecuencia de visitas de los contribuyentes al satt | 39 |
| tabla 4. | Dimensión de calidad de servicios- elementos tangibles | 40 |
| tabla 5. | Dimensión de calidad de servicios - fiabilidad..... | 44 |
| tabla 6. | Dimensión de calidad de servicios - capacidad de respuesta..... | 47 |
| tabla 7. | Dimensión de calidad de servicios - seguridad | 50 |
| tabla 8. | Dimensión de calidad de servicios - empatía | 51 |
| tabla 9. | Ponderación de la calidad de servicio recibida..... | 54 |
| tabla 10. | Dimensión de satisfacción del cliente - nivel de satisfacción respecto al tiempo de atención | 55 |
| tabla 11. | Dimensión de satisfacción del cliente - nivel de satisfacción respecto a la información que brinda el personal del satt | 57 |
| tabla 12. | Dimensión de satisfacción del cliente - nivel de satisfacción respecto a las alternativas de solución que brinda el personal del satt | 59 |
| tabla 13. | Satisfacción ponderada del servicio recibido..... | 61 |
| tabla 14. | Nivel de la calidad de servicio en general brindada por el servicio de la administración tributaria de trujillo..... | 62 |
| tabla 15. | Nivel de satisfacción respecto a la calidad de servicio ofrecida por el servicio de la administración tributaria de trujillo..... | 62 |
| tabla 16. | Cruce de información..... | 62 |
| tabla 17. | Valores observados..... | 63 |
| tabla 18. | Valores esperados | 63 |
| tabla 19. | Chi cuadrado calculado | 63 |

1. Formulación del Problema

1.1 Realidad Problemática

Actualmente, la calidad de servicio juega un papel primordial en el éxito de una empresa. Podríamos afirmar que incluso brindar un servicio de calidad es más importante que el precio, pues un cliente fiel se convierte en un vocero de la marca o negocio, promoviéndolo y recomendándolo hacia otros ambientes.

Horovitz (1990), define a la calidad de servicio como el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

Zeithaml & Bitner (2002), se refiere a la satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que, al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio. Dichas emociones, de los clientes hacia los productos o servicios, pueden ser estables o existir previamente.

La calidad de servicio en la actualidad, es un tema de mucha relevancia para las organizaciones, puesto que los clientes exigen lo mejor para su atención. Tiempo atrás la oferta que existía en los mercados era un poco más restringida, pero con el pasar de los años, los avances tecnológicos y la transformación de la oferta por parte de las empresas fue llegando a manos de los clientes. Asimismo, con las variaciones económicas que hubo a nivel mundial han generado mayor competitividad en el ámbito empresarial, hoy en día las pequeñas empresas se enfrentan a mayores obstáculos para poder mantenerse en pie dentro del mercado competitivo.

Años anteriores la calidad de servicio empezó a tener un nivel más competitivo, que fue agarrando bastante fuerza en lo cual sobresalía la satisfacción de los clientes y se plasmó como una meta a superar competitivamente entre las empresas. En este sentido, es sumamente importante considerar las necesidades de los clientes para aprovechar dichas ventajas, lograr la fidelidad y aumentar las oportunidades de competencia en los mercados de nivel nacional e internacional.

Los consumidores actualmente le dan mayor importancia a las propiedades imperceptibles de los bienes y servicios que consumen. Eso ha ayudado a que las organizaciones se encaminen hacia la exploración de nuevas estrategias para satisfacer las necesidades y las expectativas de los consumidores como manera de alcanzar la sostenibilidad de las organizaciones.

El estado peruano tiene como uno de sus principales deberes promover el bienestar en general del País, es decir, se debe asegurar que el pueblo se verá beneficiado de los bienes y servicios que permitan el desarrollo integral, para ello el estado da políticas fiscales que configuran el gasto e ingreso público.

Por otro lado, uno de los roles fundamentales del Estado es servir a la población y resolver sus problemas, no solo es proveer un acceso justo a los beneficios del crecimiento económico o de sobrepujar la pobreza, asimismo se trata de que los ciudadanos en su interacción con los servicios públicos reciban un servicio amable, preciso, rápido y no discriminatorio. La modernización del estado se basa en superar las expectativas y percepciones de los usuarios.

Por lo tanto, la calidad de servicio en lo que respecta a la gestión pública eficiente y moderna, es prescindible para el sector público, ya que permitiría solucionar los problemas y satisfacer las necesidades de los contribuyentes durante los servicios que se les brinda, debiendo ser las entidades del sector público las primeras en la aplicación de las tecnologías y herramientas que faciliten y mejoren la calidad de servicio que ofrecen a los usuarios.

A nivel local, también se está brindando consideración a la calidad; cualquier entidad pública o privada que brinde servicios con estándares de calidad, el municipio no escapa a este objetivo.

Asimismo, el Servicio de Administración Tributaria de Trujillo por ser una entidad pública y para el cumplimiento de sus objetivos institucionales como el de alcanzar la mayor recaudación de impuestos para las arcas municipales, es de gran importancia la asistencia que les brinda a los contribuyentes.

Proveyendo a los administrados los servicios que les faciliten el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y otras funciones que realiza el SATT.

Se debe tener en cuenta que una mala calidad de servicio que se pueda estar brindando por parte de los funcionarios del SATT podría conllevar a un no cumplimiento de las obligaciones tributarias y por el contrario podría causar la interposición de quejas ya sea por

falta o inexactitud de la orientación o en la información brindada, además de la falta de amabilidad del colaborador, perjudicando la imagen institucional.

Por ello lo que se busca establecer la influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción de los contribuyentes en la entidad pública SATT, preferentemente a la oficina de OFAC, que abarca, la mayoría de áreas que tienen contacto con los contribuyentes

1.2. Formulación del problema

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿En qué medida la calidad de servicio influye en la satisfacción de los contribuyentes del área de oficina de atención al contribuyente del SATT, Trujillo – 2020?

1.2.2. PROBLEMAS DERIVADOS

¿Cuál es nivel de la calidad de servicio del área de oficina de atención al contribuyente del SATT, Trujillo – 2020?

¿Cuál es nivel de la satisfacción de los contribuyentes del área de oficina de atención al contribuyente del SATT, Trujillo – 2020?

1.2.3. Justificación

1.3. Justificación Teórica

Esta búsqueda es a partir de la información recopilada, datos obtenidos y resultados arrojados a poder originar conciencia en las corporaciones, aproximando que tanto valor simboliza conocer la calidad de servicio que brinda a sus cooperadores y de lo importante que puede ser para producir la satisfacción en ellos.

1.4. Justificación Práctica

En esta investigación se busca decretar si la calidad de servicio influye o no, y de qué modo en la satisfacción de los contribuyentes del área Ofac del SATT; así también reconocer aquellos aspectos en los que no están laborando apropiadamente para proponer hechos que accedan a alcanzar un mejoramiento en la calidad y que eso trascienda de manera adecuado en la satisfacción de los contribuyentes.

1.5. Justificación Metodológica

La selección de la escala SERVPEF diseñada por Cronin y Taylor, asumen que una parte de la naturaleza de la administración depende de las percepciones o el resultado podría ser una opción superior para cuantificar esta idea. Estos creadores asumen que una parte de la naturaleza de la administración depende de las percepciones o el resultado podría ser una opción superior para cuantificar esta idea

1.6. Justificación Social

Tiene relevancia social, por el efecto positivo que pueda generar la información que se recopilará para que el personal del área OFAC brinda mayor productividad en tener satisfecho a los contribuyentes; donde ellos distingan que la atención que obtienen es la adecuada y dinámico, así mismo, que el personal de la entidad asista a fomentar una adecuada educación que indaga el crecimiento de la localidad, y haga sostener viva esa seguridad de evolución hacia una comunidad más íntegro y humanitario. Por eso es de suma consideración tener afectividad para entender lo que el cliente requiere y amplitud destreza para satisfacerlo.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar en qué medida la calidad de servicio ha influido en la satisfacción de los contribuyentes del área de oficina de atención al contribuyente del SATT, Trujillo – 2020.

1.7.2. Objetivos Específicos:

- Identificar el nivel de la calidad de servicio del área de oficina de atención al contribuyente del SATT, a través de una encuesta.
- Identificar es nivel de la satisfacción de los contribuyentes del área de oficina de atención al contribuyente del SATT, Trujillo – 2020, a través de una encuesta.

1.8. Antecedentes del estudio

1.8.1. Internacional

Álvarez (2012), en su tesis de título “Satisfacción de clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales” en la Universidad Católica Andrés Bello presentó que dichas políticas inciden directamente en los consumidores por la diversidad, calidad y precios de los productos básicos requeridos por los clientes / ciudadanos a los cuales van dirigidos. Considerando estos factores, surgió la siguiente interrogante ¿cuál será la percepción, por parte de los clientes, de la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del Gobierno? Para el abordaje de la investigación se tomó como referencia la red directa de comercialización tipo II y III de la Productora y Distribuidora Venezolana de Alimentos, S.A. (PDVAL) ubicada en el Distrito Capital, en donde se aplicó una encuesta para medir el grado de satisfacción de los clientes y usuarios con relación a la calidad del servicio ofrecido en dichos establecimientos. El estudio desarrollado se enmarcó en una investigación evaluativa, de nivel descriptivo, bajo un diseño de campo, no experimental. El tamaño de la población estuvo conformado por 2.950 beneficiarios/día, en la que se llegó a las siguientes conclusiones:

1. En base a elementos se obtuvieron los resultados estadísticos, en primer lugar, se determinó el Índice de la Calidad del Servicio el cual presentó un valor global de - 1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4% por lo que existen oportunidades de mejoras para lograr una satisfacción total.
2. En términos específicos, el cliente considera que el servicio en PDVAL supera lo esperado, en relación a la dimensión “Evidencias Físicas”, debido a que la apariencia de las instalaciones físicas, la facilidad y conveniencia del desplazamiento, incluyendo la distribución de las secciones y colocación de los productos en las estanterías.
3. Asimismo, el cliente percibió que el servicio supera lo esperado en cuanto a la dimensión “Fiabilidad”, ya que la visualización de los precios de los productos es clara y atractiva, informando puntualmente las promociones u ofertas existentes y destacándose en la entrega de tickets de compra claros y detallados.

Rodríguez (2012), en su tesis titulada “Evaluación de la calidad y calidez de atención a los usuarios del subcentro de salud “el bosque”. propuesta gerencial de mejoramiento. periodo 2011” en la Universidad de Guayaquil , la presente investigación tiene como objetivo general fue evaluar la calidad y calidez de la atención y a partir de ésta se elaboró una Propuesta de Mejoramiento, se identificó la demanda en los servicios y aspectos de filiación de los usuarios, además se registró la infraestructura, el tipo de equipamiento, que tiene esta unidad, también se caracterizó el criterio de los usuarios sobre la calidad técnica y calidez de la atención, midiendo el grado de satisfacción de éstos. Este estudio se lo realizó en la consulta externa del Subcentro de Salud “EL Bosque” del Área 1 de Machala. La investigación se efectuó en bases a encuestas aplicadas a los usuarios mayores de 17 años que recibieron atención durante los meses Octubre y noviembre del 2011, tomando en consideración aspectos generales de atención, ambientes y atención en los servicios, el trato del personal. Se encuestó a 393 pacientes, en las que se llegó a las siguientes conclusiones:

1. En el subcentro de salud “El Bosque” del Área 1 de Machala la demanda de servicios es alta en relación a la oferta del talento humano existente. Los porcentajes mayores de atención corresponden a los Médicos, Odontólogos, Obstetras, Laboratorio e inmunizaciones. El sexo femenino es el género que el mayor número acuden por atención.
2. Definitivamente el espacio físico es reducido, funciona en una sola planta con una sala de espera pequeña y poca ventilada para la cantidad de usuarios que diariamente acuden a esta unidad durante las 8 horas de jornada de trabajo. La climatización en razón del clima tropical es insuficiente y causan molestias a los usuarios. El resto de equipamiento es adecuado para una unidad de primer nivel.
3. En cuanto al criterio del usuario obtenido a través de la encuesta realizada sobre infraestructura, equipamiento, calidad técnica y calidez de atención mencionan quejas especialmente en la comodidad de los asientos, de la sala de espera de la ventilación, de la asignación de los turnos, del tiempo de espera para la atención, del trato del personal.

1.8.2. Local

Bejarano (2016), en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016” en la Universidad César Vallejo, presenta como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016. Esta investigación es de tipo descriptiva donde se aplicó cuestionarios a 339 usuarios que acudieron al servicio de administración tributaria y fiscalización; en la que se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Existe relación positiva muy baja entre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016. se obtuvo que el valor de p es de 0,117 la cual indica que existe relación ya que a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción de los usuarios.
2. El nivel de calidad de servicio de los usuarios del servicio de administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016. Se encuentra en un nivel regularon un 59%, siguiendo nivel de calidad de servicio bueno con un 41%.
3. El nivel de satisfacción de los usuarios de la unidad del servicio de administración tributaria fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016. Se encuentra en un en un nivel medio con un 91%, siguiendo nivel de satisfacción bajo con un 5%.

Liza y Siancas (2016), en su tesis “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016”, en la Universidad Privada Antenor Orrego, presenta como objetivo general estudiar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de la ciudad de Trujillo, su contribución está en otorgar información a la Gerencia para la toma de decisiones pertinentes, y se llegó a la siguiente conclusión:

1. Que se logró determinar que la calidad de servicio impactó positivamente en la satisfacción del cliente, en 0.143 para el caso de percepción de los clientes y 0.071 para el caso de expectativas, según

el modelo obtenido que posee un grado explicación de 91.6%...Además, se logró analizar la satisfacción general, concluyendo que la satisfacción es baja en todas las agencias, mostrando diferencia significativa entre lo percibido y lo esperado.

2. Se logró analizar la satisfacción general, concluyendo que la satisfacción es baja en todas las agencias, mostrando diferencia significativa entre lo percibido y lo esperado. Además, tres agencias presentan niveles elevados de insatisfacción: Mayorista Vallejo, Trujillo y Trujillo Matriz.
3. Se logró evaluar a calidad percibida por los clientes de la entidad, teniendo como resultados 15.44 siendo la calidad esperada (expectativa) 19.68, con lo que se deduce que existe una brecha (gap) entre lo esperado y lo recibido, por parte del cliente. El SERVQUAL ha permitido encontrar que existen diferentes niveles de expectativas entre agencias y lo mismo entre los niveles de percepción.

Sánchez (2014), en su tesis “Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurant Mar Picante” de la ciudad de Trujillo”, en la Universidad Privada Antenor Orrego, el objetivo general es demostrar que las habilidades del personal del restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo mejoran mediante la implementación de un plan de capacitación. Se utilizó el diseño en sucesión o en línea con un solo grupo que sirvió como experimental y testigo de sí mismo, empleando la técnica de la encuesta, para cuyos efectos se elaboró un cuestionario de 10 preguntas. Se consideró como muestra a 175 clientes del restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo, llegó a la conclusión:

1. La capacitación en habilidades de atención al cliente mejoró de manera positiva la calidad del servicio brindado en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo.
2. Al medir la calidad del servicio en el restaurant “Mar Picante” antes de la implementación de un plan de capacitación, se encontró que este era calificado por los clientes como una calidad de servicio deficiente, por lo que tuvo que plantearse una medida para revertir la situación: La implementación de un plan de capacitación. Ésta se manifestaba en las habilidades de atención al cliente, motivación,

liderazgo, debilidades, fortalezas, trabajo en equipo y manejo personal”.

3. Las principales necesidades de capacitación del personal del restaurant Mar picante se manifestaban de la siguiente manera. En primer lugar, habilidades de atención al cliente, motivación y liderazgo, debilidades y fortalezas, trabajo en equipo y manejo personal.

1.8.3. Nacional

Ñahuirima, Y. (2015), en su trabajo de investigación denominado Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015, con la finalidad de optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, llegó a la conclusión:

1. Con relación a la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015, se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.
2. Se pudo afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015

3. Existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

2. Marco teórico

2.1. Calidad de servicio:

Camisón, Cruz y González (2007), la calidad del servicio se da debido a la similitud entre el servicio deseado y la calidad de servicio percibida del servicio diagnostica el grado en el que las condiciones o requerimientos anhelados por el usuario son observados por él después de proyecto del servicio comprado (p.193).

Por otro lado, Miranda, Chamorro y Rubio (2007), sostiene que la calidad del servicio, canaliza al equilibrio o mejorar las perspectivas de que el cliente observe el servicio. En esta condición, la naturaleza de la administración es la perspectiva del cliente que autorizan, por favor a sus necesidades como comprador, como la única base para tener en cuenta son la declaración por parte del cliente (p.241).

Moyano, Bruque, Martínez y Maqueira (2011), da a entender que la calidad de la administración explica el momento en que una empresa debe cumplir con las necesidades del cliente.

La Importancia de la calidad de servicio:

(Horovitz, 1997), nos dice que la naturaleza de la administración es una parte para el cliente fundamental obtener rápidamente un artículo o servicio. Por lo tanto, este segmento se reproduce un resumen significativo para las organizaciones, tienen que afianzar a las ventajas de la propia administración. Es, además, a través de dar calidad de donde logra distinguirse para lograr las metas esbozadas aumentos

En esta condición, dan administración de calidad es el pivote esencial de las sustancias, que se adquiere con un representante dispuesto consistentemente que puede reaccionar a las preocupaciones de los clientes. Este es el mejor enfoque para cumplir con las directrices compuestas.

2.2. La calidad total:

Es una idea de forma generalizada en los últimos años, lo que ha provocado un debate sobre sus sugerencias. Numerosos investigadores afirman que es una capacidad legítima de todas las estrategias dentro de la organización, teniendo en cuenta el hecho de que para adquirirla debe tener una visualidad mundial de la cadena de preparación y sin cesar ajustar la mejora de los métodos.

(Camisón, 2006, p.196), propone que la idea central de la calidad absoluta demuestra que la calidad se adquiere de una unificación de los esfuerzos de todos los representantes de la empresa, independientemente de si nivel que el personal de administración operativa.

El significado multidimensional de toda la calidad incita a una idea presente de valor significativo como el grado de cumplimiento de los puntos de vista de todas las intrigas de la organización, incrustando a los cómplices, mejor, considerablemente más rápido y más competente que el desafío. Este pensamiento, efectivamente previsto por Taguchi con su significado de valor como un incentivo social básico para la red, actualmente asegura la información completa. Métodos completos de calidad, de esta manera, para avanzar en la transposición de un valor significativo para todos los arreglos de patrones donde se amplía la calidad a ejecutar para reproducir la calidad solicitada por los clientes al igual que por la red y por diferentes especialistas en el interior del Asociación

En este sentido, la calidad total se logra a través de la fusión de toda la metodología para obtener una mejora incesante, en este sentido, cumpliendo con los calibres de los clientes, pero además de todas las piezas avaricias de la organización, ya sean internas o externas.

2.3. Características de calidad de servicio:

Acerenza, M. (2010), sostiene que la naturaleza de las administraciones en los cafés durante ese tiempo se ha hablado mucho de la calidad de plazo, de todos modos, esto ha experimentado diversos cambios como por las inclinaciones y las peticiones de los compradores, que van desde hacer las cosas bien desde la primera carrera a través de lo que implica todo lo alto de calidad que se centra en el cumplimiento duradero de los deseos de cliente hacia adentro y hacia afuera, ser muy agresivos y tienen una mejora sin parar.

Según Carlo del Amo, J. (2012), una parte de los puntos que deben ser perseguidos por el derecho y cumplir con la administración de calidad que están de acuerdo con lo siguiente: Bienvenida y se sientan cliente.

2.4. Dimensiones:

- Según Miranda et al. (Citando Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2007, pp.242-243), establecen las siguientes medidas que determinan la calidad del servicio:
- **Accesibilidad.** Él representa la amplitud de la empresa como para ser abierto y para permitir la correspondencia con el cliente. Para esto, es fundamental para quienes están en contacto con el cliente debe estar abierto. Para construir la apertura de numerosos elementos tienen líneas importantes al cliente durante 24 horas al día.
- **Capacidad de respuesta.** Aquí es donde la corporación debe tener abastecimiento preciso en correlación con cuidado, facilitando un servicio eficaz por el trabajador. Para conocer la terminación si hay cualquier confusión, la empresa debe reanudar de la mejor manera contingente, como resultado necesitará del nivel de prudencia que el usuario tiene nuestra corporación, de acuerdo con su captación acatar de si el servicio prometido se considera la calidad.
- **Comprensión.** Se alude al deseo de tener la empresa para conocer al cliente, sus compromisos por el ofrecimiento de contrapartida singular.
- **Comunicación.** El lenguaje utilizado por la empresa debe ser claras y exactas, ajustándolo a cada tipo de cliente, al igual que la oferta

consideración con respecto a sus consultas e inquietudes posición para sintonizar indican

- **Cortesía.** Reconocido por la consideración, agradecimiento, relación y disposición amable del personal hacia el cliente. Un trabajador de la agravación perderá clientes corporativos creando decepción.
- **Credibilidad.** Receptividad y rectitud en la administración dieron, la certeza cliente hacia el trabajador.
- **Elementos tangibles.** Del mismo modo que las partes de las oficinas y el especialista. En consecuencia, por ejemplo, de limpieza servidores, trajes causan un primer efecto natural de la cara como por la inclinación general de sus clientes.
- **Fiabilidad.** Habilidad con el proveedor tiene que prometer una administración apropiado y sin basura, satisfaciendo sus necesidades.
- **Profesionalidad.** Pregunta, claridad y aptitudes de ajuste para ejecutar la administración.
- **Seguridad.** Alejamiento de advertencia, adversidad o desconfianza.
- **Fiabilidad.** Capacidad para construir la exposición de la administración según lo establecido. Como tal, la capacidad de dar administración precisamente.
- **Empatía.** La correspondencia y la comprensión del cliente, que se comunica por la consideración individual, que es bendito por las sustancias a sus clientes.

2.5. Satisfacción del contribuyente:

Los autores la definen de la siguiente manera.

Para Grande (2012), la satisfacción del cliente es el producto de equiparar su estimación de la utilidad alcanzada con las perspectivas que el cliente tenía de conseguirlos. En tanto si la captación supera su perspectiva, se examinará satisfecho al usuario y se ofrecerá valor agregado al servicio, pero al concertar ambas no coexistirá satisfacción, como consecuencia de percibir lo que esperaba. En cuanto si las captaciones son menores a sus posibilidades se originará insatisfacción (p.345).

En tal sentido, para Pérez (2007), explique que la valoración del cumplimiento simboliza la conexión del cliente y el comercio establecido una rutina en lo que respecta a la compra, en ese punto transformado en una disposición general sobre la administración logrado. Como se indica por las tradiciones de cumplimiento correspondían con la ventaja de las diferentes administraciones se cambia a sumar a la posición larga distancia respecto a la calidad y administración logrado. En cuanto a si cada vez más positiva es la energía sobre el cliente en la administración será el logro más notable en la dispersión si reembolsa sus resultados imaginables (pp. 29-30).

Por otra parte, para Kotler (2001), el cumplimiento del cliente se basa en la capacidad de la presentación observado y el cliente potencial tiene. En el caso de que la exposición se ve limitada por los resultados imaginables, producir decepción cliente. En la remota posibilidad de que la presentación de las coordenadas de los posibles resultados, que se quedará satisfecho si la ejecución supera los resultados imaginables, el cliente se ha cumplido o alegre (p.36)

Percepción:

Para Schiffman y Lazar (2001), es la idea o sensación de que los ciudadanos se forman dentro de un servicio recibido a partir del análisis de los atributos que tienen los servicios. De este modo, los atributos son las características de los servicios a los que el ciudadano paga más atención. La percepción de las personas se ve reforzada acorde que adquiera experiencia en la vida, ya que la gente continuamente aprende a interpretar las sensaciones en su entorno que está cambiando

En este sentido, el acto de la gente estará fuertemente ligada a la percepción de la realidad, esto es, en el caso de dos personas con la motivación similar y en las mismas condiciones, éstos actuarán de manera diferente en función de su forma individual de percibir la realidad.

2.6. Calidad y satisfacción en las instituciones públicas:

Linares (2014), nos dice que los clientes esperan una atención decente que se ocupa de sus asuntos, y la organización abierta producido actualizar metodologías pensar, sobre todo de los nativos, mediante la mejora de los deseos de los procedimientos y la consistencia con las administraciones

La impresión de que el cliente asume un trabajo clave en contra de la naturaleza de la administración, ya que, si este valor es alto y uno de los minutos termina básico en el procedimiento de comunicación, las reducciones de calidad de acuerdo con los nativos, a pesar de haber conseguido una decente administración en algún otro punto

En el segmento privado en su mayor parte el cliente tiene la decisión entre varias organizaciones y, si no está satisfecho con el artículo o la administración ofrecido, en todos los aspectos efectivamente dejar el desafío. Sea como fuere, el segmento abierto no puede seguir igual que la disposición de las administraciones abiertas al estado a través de diferentes cuerpos abiertos, por lo que surge la importancia de mejorar la calidad y el cumplimiento de las administraciones que se ofrecen a los residentes.

2.7. Buenas prácticas en el servicio al ciudadano:

Linares, (2014), propone que para la caracterización de los sistemas que se instalan las mejores prácticas de la administración a los residentes en organizaciones abiertas, deben trabajar para distinguir cuáles son las circunstancias que la razón decepción sean clientes son. Algunos de ellos están identificados con las disposiciones de administración del cliente (front office) y otros legítimamente el elemento que da la administración

Con respecto al servicio al cliente, los comportamientos negativos influyen legítimamente en la opinión del ciudadano de la cual se puede hacer referencia al siguiente: el tiempo de la benevolencia, el tratamiento enérgico para el cliente, es una confianza exorbitante en TRATAR al cliente, las actitudes opresivas hacia los ciudadanos En raza de sujetos, sexo, sistema de creencias u otros. Del mismo modo, elevar La Voz al cliente, es decir el proceso durante la llamada, ir en el taller al cliente, y todo eso influye en la naturaleza de la administración y la imagen de la fundación. Con respecto a los estados mentales negativos, aludió directamente a la sustancia, estos se identifican con el problema de completar los sistemas y el aplazamiento para aceptar una reacción del elemento, entre los cuales podría ser necesario el siguiente:

- Excesivos gastos en documentación (muchas fotocopias).
- Mala difusión de los requisitos de los trámites.
- Información poco clara.
- La constante caída de los sistemas.
- Exigencia de requisitos inadecuados.
- Incumplimiento de las citas programadas.
- Inadecuada infraestructura.
- Falta de comodidad y limpieza.
- Mala atención hacia personas discapacitadas.
- La ubicación de los centros de Atención.
- Excesivos gastos administrativos.
- Mala señalización dentro de la institución.
- Incumplimiento de los plazos de ley para emitir una respuesta.
- Mucho desorden al momento de acercarse a las áreas de atención.

Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario:

A continuación, los creadores que lo acompañan relacionan los factores en el examen.

Como dice Gutiérrez et al. (2010), sobre la conexión entre los factores, la calidad es una energía general del comprador para una administración en lugar del cumplimiento, en vista de la participación cuando todo está dicho, sin embargo, la agregación de todos los encuentros es antigua y El futuro (p 145).

Para Dharmaratne (refiriéndose a Cronin y Taylor, 2014) , la Calidad de servicio está precediendo a la Satisfacción de las Naciones Unidas, como a. Si tiende a ser factible, existe la posibilidad de que exista una desgracia en la calidad, haciendo referencia a uno de estos deseos para la persona en el entorno dado son más bajos. Por lo que se ha dicho anteriormente, establece que la Calidad del Servicio Sólido es el indicador de Satisfacción del Cliente de las Naciones Unidas (p. 7).

2.8. Modelo SERVPERF:

(Pamies, 2004), menciona que Cronin y Taylos examinaron algunas vistas identificados con estimación de la gerencia de la naturaleza. En particular, la escala se investigó límite dependiente resultado: la escala SERVPERF. Dado que, según estos diseñadores, el concepto y el método para trabajar la naturaleza de la administración propuesto por el mal modelo SERVQUAL periodo y, asimismo, casi ninguna ayuda o evidencia hipotético. Por lo tanto, Cronin y Taylos y Babakus y Boller en su libro académico con los escritores hacen hincapié en el análisis del modelo SERVQUAL a un nivel muy básico en el pensamiento cliente quiere cuantificar la naturaleza de la administración. Asimismo, propone el modelo SERVPERF, que no se une a la idea de los deseos. Estos creadores asumen que una parte de la naturaleza de la administración depende de las percepciones o el resultado podría ser una opción superior para cuantificar esta idea. Estos creadores asumen que una parte de la naturaleza de la administración depende de las percepciones o el resultado podría ser una opción superior para cuantificar esta idea. Tenga en cuenta que la escala SERVPERF depende de SERVQUAL, sin embargo, se considera sólo el hilo principal con respecto a la vista de la administración obtuvo el cliente. En consecuencia, la gama incluiría 22 cosas que se completan como indicadores de diferentes medidas o criterios que los clientes consideran en la evaluación de la gestión. La escala de varias cosas examinados por un tamaño de Likert de 7 a 1 (totalmente desviada) a 7 (cumplimiento total).

3. Marco conceptual

a. Atención al Cliente:

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. HUMBERTO SERNA GÓMEZ (2006)

b. Calidad:

La calidad se define como la capacidad de utilizar esta definición implica una adaptación del diseño del producto o servicio (calidad del diseño) y medir el grado en que el producto es consistente con un proyecto de este tipo (calidad o el cumplimiento de la fabricación). Juran y Gryna (1993)

c. Contribuyente:

Es la persona física o jurídica con derechos y obligaciones, contra una entidad pública como resultado de impuestos. Es que se ve obligado a soportar el pago de impuestos patrimonialmente (impuestos, tasas o contribuciones especiales) con el fin de financiar el Estado. Cabanellas G. (2014)

d. Eficiencia:

El uso racional de los recursos está en su lugar para lograr un objetivo predeterminado. La mayor eficiencia menor cantidad de recursos a utilizar, una mejor optimización y rendimiento. Reinaldo O. Da Silva (2013)

e. Eficacia:

Se relaciona con el logro de los objetivos / resultados deseados, es decir, la realización de actividades para lograr los objetivos. La eficacia es el grado en que lograr el objetivo o resultado. Reinaldo O. Da Silva (2013)

f. Gestión de Calidad:

La gestión de calidad es una estrategia organizada y el enfoque de gestión que involucra a todos los empleados y su objetivo es mejorar continuamente la eficacia de una organización para satisfacer al cliente. Deming. E (1996)

g. Gestión de Proceso:

La gestión de procesos de negocio es un enfoque disciplinario para identificar, diseñar, implementar, documentar, medir, monitorear, controlar y mejorar los procesos de negocio, automatizados o no, para lograr resultados consistentes y alineados con los objetivos estratégicos de la organización. Gart.C(2013)

h. Procesos:

Se define como un conjunto de tareas, actividades o más entradas, materiales u otros procesos de salida. Koontz y O' Donnell (2012)

i. Satisfacción del Cliente:

Nivel de estado de ánimo de una persona que es comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio a sus expectativas. Kotler, P (2006)

j. Servicio:

Que las actividades intangibles identificables son el tema principal de una transacción diseñada para proporcionar a los clientes la satisfacción de los deseos o necesidades. Stanton, Etzel y Walker (2003)

k. Sistema de hipótesis

H1: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los contribuyentes del SATT, año 2020.

4. Variables. Operacionalización de variables

4.1. Variable Independiente: Calidad de Servicio.

La calidad del servicio se midió según el modelo SERVPERF que consiste en diferentes elementos, que se agrupan en cinco dimensiones. Para responder a artículos, la escala Likert de 1 a 3 Considerando utiliza en algunos casos N° 1 correspondió a "Siempre" y creció hasta el número 3 correspondiente "nunca"; En otros casos, las alternativas están representadas por el número 1 corresponde a la "Siempre y se levantó para No. 3 corresponde a "nunca" se utilizó.

- El facto de ponderación utilizado fue el siguiente:

| ALTERNATIVAS | FACTOR DE PONDERACION |
|--------------|-----------------------|
| Siempre | 1 |
| Aveces | 0.5 |
| Nunca | 0 |

- Elaboración: Los autores
- Luego el resultado ponderado fue comparado con los rangos a los que los corresponde para verificar el nivel en que se encontraba la satisfacción.
- Los rangos que se utilizaron fueron los siguientes:

| CALIFICACION | RANGO PORCENTUAL |
|-----------------|------------------|
| Muy alta | 81% - 100% |
| Alta | 61% - 80 % |
| Media | 41% - 60% |
| Baja | 21% - 40% |
| Muy baja | 0% - 20% |

Elaboración: Los autores

4.2. Variable Dependiente: Satisfacción de los contribuyentes.

El cumplimiento del ciudadano se resuelve en función de la administración para la cual se consideraron los elementos que lo acompañan: tiempo, datos, tratamiento y arreglos electivos ofrecidos por el establecimiento; sobre la base de que el SATT puede impactarlo.

Para cuantificar cada una de las variables, las consultas directas se utilizan con opciones de reacción tipo Likert que van desde "Totalmente Satisfecho" a "totalmente insatisfecho", en ese punto se obtuvo un factor normal de administración para obtener un cumplimiento ponderado y saber el Grado de cumplimiento adicional que solicite.

El facto de ponderación utilizado fue el siguiente:

| ALTERNATIVAS | FACTOR DE PONDERACION |
|-------------------------|-----------------------|
| Totalmente satisfecho | 1 |
| Indiferente | 0.5 |
| Totalmente Insatisfecho | 0 |

Elaboración: Los autores

Luego el resultado ponderado fue comparado con los rangos a los que los corresponde para verificar el nivel en que se encontraba la satisfacción.

Los rangos que se utilizaron fueron los siguientes:

| CALIFICACION | RANGO PORCENTUAL |
|--------------|------------------|
| Muy alta | 81% - 100% |
| Alta | 61% - 80 % |
| Media | 41% - 60% |
| Baja | 21% - 40% |
| Muy baja | 0% - 20% |

Elaboración: Los autores

4.3. Operacionalización de las Variables

| VARIABLES | DEFINICION CONCEPTUAL | DEFINICION OERACIONAL | DIMENSION | INDICADOR | ESCALA DE MEDICION |
|--|--|--|------------------------|---|--------------------|
| CALIDAD DE SERVICIO | Es una conducta formada por medio de la estimación largo plazo del desempeño laboral de todos los miembros de la entidad. La calidad de servicio ofrece al consumidor un buen servicio, teniendo en cuenta los recursos tangibles, la conducta del trabajador al brindar el servicio. (Martin, M. & Diaz E. 2013, p.43). | Se evaluará aplicando una encuesta a los usuarios, los mismos que evaluarán la celeridad, atención, actitud presentada en el SATT | ELEMENTOS TANGIBLES | Grado de modernidad de los equipos utilizados | CUESTIONARIO |
| | | | | Apariencia del Personal | |
| | | | | Apariencia de las Instalaciones | |
| | | | FIABILIDAD | Interés por solucionar problemas | CUESTIONARIO |
| | | | | Desempeño de los Trabajadores | |
| | | | CAPACIDAD DE RESPUESTA | Predisposición a ayudar | CUESTIONARIO |
| | | | | Información clara y precisa | |
| | | | SEGURIDAD | Horario de atención | CUESTIONARIO |
| | | | | Nivel de confianza | |
| | | | EMPATIA | Amabilidad y cortesía | CUESTIONARIO |
| Preocupación por informar al contribuyente | | | | | |
| | La satisfacción es más inclusiva, ya que incide en las | Es el grado de contentamiento que muestra el usuario al | | Tiempo de espera | CUESTIONARIO |
| | | | | Trato personal recibido | CUESTIONARIO |
| SATISFACCION DEL CLIENTE | percepciones de la calidad del producto, se debe considerar los requerimientos propuestos por los clientes. Los clientes también evalúan el rendimiento del trabajador, tales como su tecnicismo y habilidades para satisfacerlos en su totalidad (Camisón, G., 2013, p.38). | recibir un servicio o bien se usó un instrumento de medición las cuales están realizados en base a las dimensiones satisfacción dirigida al personal y satisfacción de la información. | SERVICIO RECIBIDO | Información recibida | CUESTIONARIO |
| | | | | Alternativas de solución | CUESTIONARIO |

5. METODOLOGÍA EMPLEADA

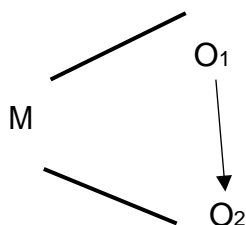
5.1. Tipo y nivel de investigación

En la presente investigación se utilizó los siguientes métodos:

- **Método Deductivo-Inductivo:** Consiste en ir de lo general a lo particular y lo particular a lo general, por lo que se conocía la realidad de la empresa.
- **Método Analítico:** Nos permitió criticar el análisis de la información obtenida para establecer los resultados.
- **Método Sintético:** Nos permitió evaluar las conclusiones.
- **Recomendaciones y /o apreciaciones** que se obtuvo al final de dicha investigación.
- **Método Estadístico:** Se empleó operaciones estadísticas para la tabulación de datos, gráficos y determinar el grado de influencia entre las variables.

5.2. Diseño de contrastación

Para contrastar la hipótesis se utilizó el diseño de investigación transeccional descriptivo la cual se representa de la siguiente manera: (correlacional).



Donde:

M = Muestra

O1 = Calidad de Servicio.

↓ = Influencia.

O2 = Satisfacción de los Contribuyentes.

5.3. Población y muestra de estudio

5.3.1. Población

La población estuvo constituida por los contribuyentes de la Administración Tributaria SATT año 2020, los cuales suman un total de 94 865.

5.3.2. Marco muestral

Área de Oficina de atención al contribuyente del SATT

5.3.3. Unidad de análisis

386 Contribuyentes

5.3.4. Muestra

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

$$n = \frac{(94865) \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{0.05^2 (94865 - 1) + 1.96^2 (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = 385.73$$

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula estadística de población:

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población total

Z = Nivel de confianza de 95% - 1.96

p = Probabilidad de acierto = 0.5

q = Probabilidad de error = 0.5

E = Error permisible 5%

6. Diseño de investigación

6.1. Técnicas e instrumentos de investigación

6.1.1. Técnicas e instrumentos de investigación

| VARIABLES | TÉCNICA | INSTRUMENTO |
|--|---------------|--------------------------------|
| V1: Calidad de Servicio. | . Observación | . Guía de observación. |
| V2: Satisfacción de los Contribuyentes. | . Encuesta. | . Cuestionario de encuesta. |

6.2. Técnicas:

6.2.1. Cualitativa.

Observación:

Este procedimiento nos ha permitido conocer la verdad, las respuestas de los ciudadanos con respecto a la naturaleza de la administración conseguido por la Institución SATT.

Fue utilizado para la recopilación de información y la consiguiente elucidación de los resultados.

6.2.2. Cuantitativa.

Encuesta:

Método de acumulación de información, que surgió en la utilización de una encuesta recientemente planificada que permitió conocer la evaluación de los ciudadanos de la Administración Tributaria - SATT.

La encuesta es un instrumento de exploración que comprende una progresión de consultas y diferentes signos para obtener datos de los encuestados.

Fue creado por el enfoque de la administración de la presentación para evaluar la naturaleza de la administración según su punto de vista de los ciudadanos, además se recopiló información en relación con la

administración para decidir su grado de cumplimiento y, finalmente, se recopilaron datos para decidir El impacto entre los dos factores.

Procesamiento y análisis de datos

Se procesó la información utilizando el programa informático Excel, así mismo se anexó la información en cuadros, tablas estadísticas obtenidos de los resultados de las encuestas.

7. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de resultados

Resultados de la encuesta:

Aplicada a 400 contribuyentes que acuden a la sede principal del Servicio de Administración Tributario de Trujillo – SATT

ASPECTOS GENERALES

Tabla 1. Composición demográfica de la muestra según sexo

| SEXO | F | % |
|-----------|-----|------|
| Masculino | 236 | 59% |
| Femenino | 164 | 41% |
| TOTAL | 400 | 100% |

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Los autores



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación: Se observa que del total de contribuyentes que asisten al área de OFAC del SATT, el 59% son de sexo masculino, mientras que el 41% restante es de sexo femenino

Por lo que diferencia de género es mínima

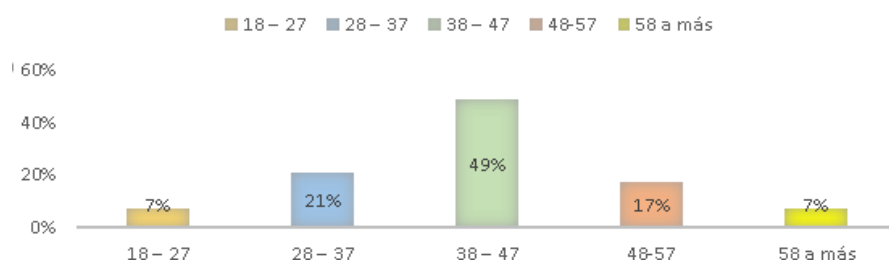
Tabla 2. Composición demográfica de la muestra según edad

| EDAD | F | % |
|----------|-----|------|
| 18 – 27 | 27 | 7% |
| 28 – 37 | 83 | 21% |
| 38 – 47 | 194 | 49% |
| 48-57 | 68 | 17% |
| 58 a más | 28 | 7% |
| TOTAL | 400 | 100% |

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Los autores

GRAFICA N° 2: COMPOSICIÓN DEMOGRÁFICA DE LA MUESTRA SEGÚN EDAD



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Los autores

Interpretación: Se observa que del total de contribuyentes que asisten al área de OFAC del SATT, el 7% su rango de edad es de 18 a 27, el 21% es de 28 a 37, el 49 % es de 38 a 47, el 17% es de 48 a 57 y por último el 7% es de 58 a mas

Por lo que el mayor porcentaje de asistentes según edad es la que corresponde al rango de 38-47 años con un 49%

Y el rango menor esta constituido por la población joven entre 18 y 27 años y la población adulta mayor con mas de 57 años

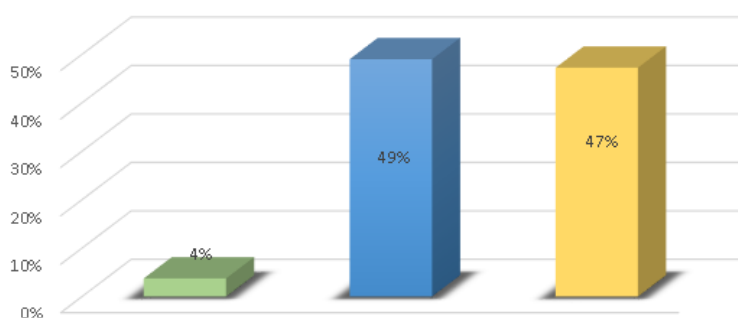
Tabla 3. Frecuencia de visitas de los contribuyentes al SATT

| ALTERNATIVAS | F | % |
|-----------------|-----|------|
| 1VEZ | 15 | 4% |
| DE 2 A 3 VECES | 196 | 49% |
| DE 8 A 12 VECES | 189 | 47% |
| TOTAL | 400 | 100% |

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Los autores

GRAFICA N° 3: Frecuencia de visitas de los contribuyentes al SATT



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Los autores

Interpretación: Del total de encuestados se observa , que la frecuencia con la que los contribuyentes acuden a las oficinas de OFAC del SATT , el 4% asiste solo una vez , mientras que el 49% asiste de 2 a 3 veces y el 47% asiste de 8 a 12 veces

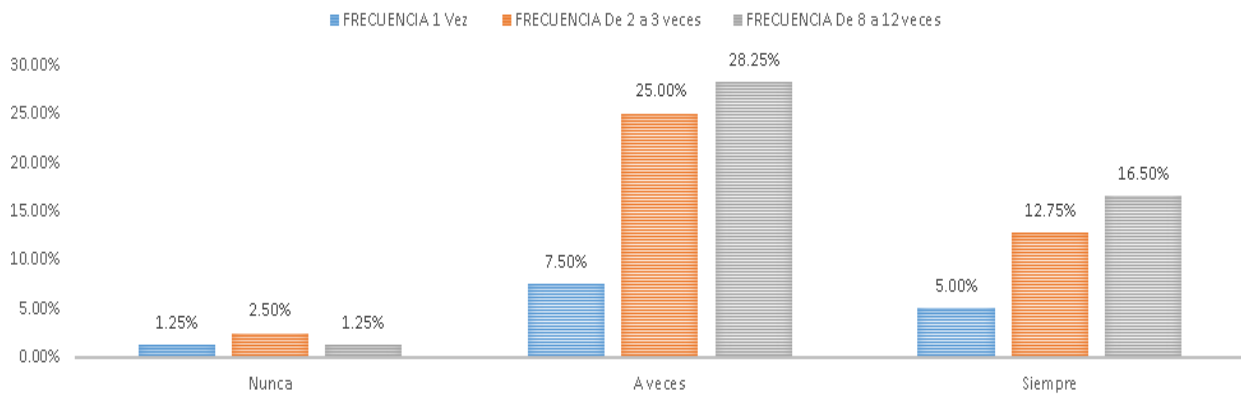
7.1.OBJETIVO 1: IDENTIFICAR EL NIVEL DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL ÁREA DE OFICINA DE ATENCIÓN AL CONTRIBUYENTE DEL SATT.

Tabla 4. Dimensión de calidad de servicios- elementos tangibles

| ALTERNATIVAS | CALIFICACION |
|---------------------|---------------------|
| Siempre | 3 |
| A veces | 2 |
| Nunca | 1 |

| CALIFICACION | 1 | | 2 | | 3 | | TOTAL | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|----------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % |
| ELEMENTOS TANGIBLES - ITEM | | | | | | | | |
| ¿Considera usted que el SATT utiliza equipos modernos y actualizados para brindar el servicio? | 20 | 5.00% | 243 | 60.75% | 137 | 34.25% | 400 | 100% |
| ¿Considera usted que las instalaciones del SATT son cómodas y visualmente atractivas? | 23 | 5.75% | 184 | 46.00% | 193 | 48.25% | 400 | 100% |
| ¿Considera usted que el personal del SATT tiene apariencia pulcra y siempre está correctamente uniformado? | 18 | 4.50% | 190 | 47.50% | 192 | 48.00% | 400 | 100% |

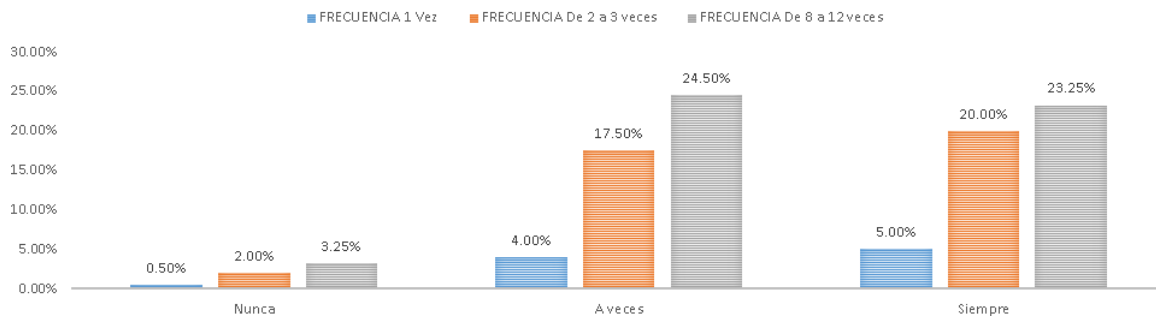
¿CONSIDERA USTED QUE EL SATT UTILIZA EQUIPOS MODERNOS Y ACTUALIZADOS PARA BRINDAR EL SERVICIO?



Del total de contribuyentes considerados como muestra, podemos observar que el 16.50% las personas que frecuentan de 8 a 12 veces considera que los equipos que utiliza el SATT son modernos y actualizados, el 28.25% a veces y el 1.25% afirman que nunca actualiza sus equipos. Los contribuyentes que visitan entre 2 o 3 veces sostienen que 12.75% sostienen que los equipos son modernos, el 25%, a veces y el 2.50 % nunca. Los contribuyentes que solo han ido una sola vez, su apreciación es, del 5%, siempre 7.50% a veces y el 1.25% nunca.

Por lo que podemos afirmar que el 46% de los contribuyentes que visitan al SATT entre 8 a 12 veces afirman que los equipos son nuevos y actualizados, 40.25%, a veces y el 13.75% nunca.

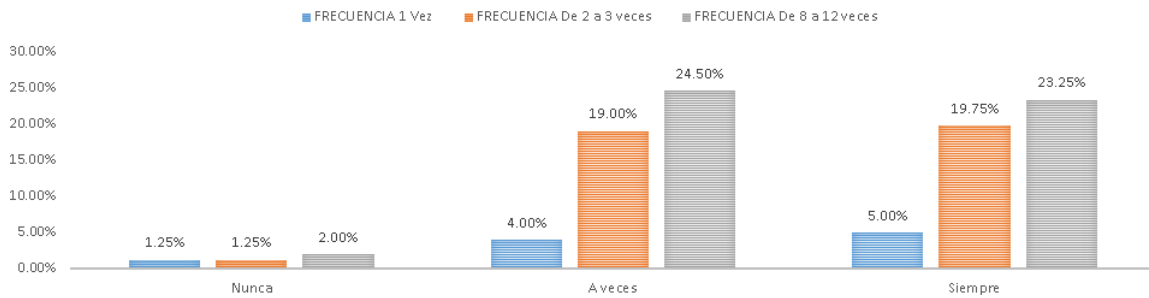
¿CONSIDERA USTED QUE LAS INSTALACIONES DEL SATT SON CÓMODAS Y VISUALMENTE ATRACTIVAS?



Del total de contribuyentes considerados como muestra, podemos observar que el 23.25% las personas que frecuentan de 8 a 12 veces considera que las instalaciones del SATT son cómodas y visualmente atractivas, el 24.50% a veces y el 3.25% afirman que no considera las instalaciones cómodas ni visualmente atractivas. Los contribuyentes que visitan entre 2 o 3 veces sostienen que 20% considera que las instalaciones son cómodas y visualmente atractivas, el 17.50%, a veces y el 2 % nunca. Los contribuyentes que solo han ido una sola vez, su apreciación es, del 5%, siempre, 4% a veces y el 0.50% nunca.

Por lo que podemos afirmar que el 51% de los contribuyentes que visitan al SATT entre 8 a 12 veces afirman que los equipos son nuevos y actualizados, 39.50%, a veces y el 9.50% nunca.

¿CONSIDERA USTED QUE EL PERSONAL DEL SATT TIENE APARIENCIA PULCRA Y SIEMPRE ESTÁ CORRECTAMENTE UNIFORMADO?



Del total de contribuyentes considerados como muestra, podemos observar que el 23.25% las personas que frecuentan de 8 a 12 veces considera que el SATT tiene apariencia pulcra y siempre están correctamente uniformados, el 24.50% a veces y el 2% nunca. Los contribuyentes que visitan entre 2 o 3 veces sostienen que 19.75% considera que el SATT tiene apariencia pulcra y siempre están correctamente uniformados, el 19%, a veces y el 1.25% nunca. Los contribuyentes que solo han ido una sola vez, su apreciación es, del 5%, siempre, 4% a veces y el 1.25% nunca.

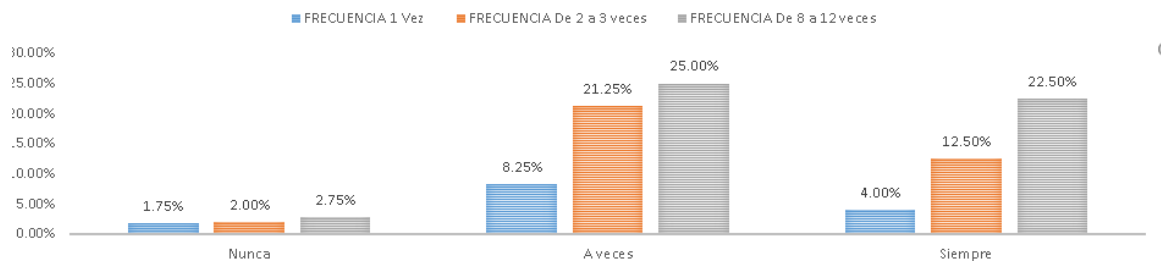
Por lo que podemos afirmar que el 49.75% de los contribuyentes que visitan al SATT entre 8 a 12 veces afirman que los equipos son nuevos y actualizados, 40%, a veces y el 10.25% nunca.

Tabla 5. Dimensión de calidad de servicios - fiabilidad

| ALTERNATIVAS | CALIFICACION |
|--------------|--------------|
| Siempre | 3 |
| A veces | 2 |
| Nunca | 1 |

| CALIFICACION | 1 | | 2 | | 3 | | TOTAL | |
|--|----|-------|-----|--------|-----|--------|-------|------|
| FIABILIDAD - ITEM | f | % | f | % | f | % | f | % |
| ¿Considera usted que el personal del SATT brinda el servicio de manera correcta, en un primer contacto? | 26 | 6.50% | 218 | 54.50% | 156 | 39.00% | 400 | 100% |
| ¿Considera usted que cuando tiene un problema durante la prestación del servicio, el personal del SATT muestra un sincero interés por orientarlo y solucionarlo? | 25 | 6.25% | 202 | 50.50% | 173 | 43.25% | 400 | 100% |

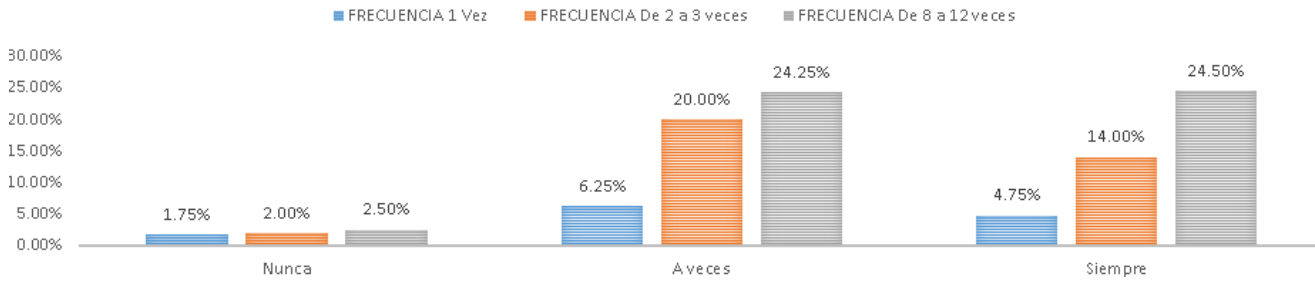
¿CONSIDERA USTED QUE EL PERSONAL DEL SATT BRINDA EL SERVICIO DE MANERA CORRECTA, EN UN PRIMER CONTACTO?



Del total de contribuyentes considerados como muestra, podemos observar que el 22.50% las personas que frecuentan de 8 a 12 veces considera que el personal del SATT brinda el servicio de manera correcta al primer contacto, el 25% a veces y el 2.75% nunca. Los contribuyentes que visitan entre 2 o 3 veces sostienen que 12.50% considera que el personal del SATT brinda el servicio de manera correcta al primer contacto, el 21.25%, a veces y el 2% nunca. Los contribuyentes que solo han ido una sola vez, su apreciación es, del 4%, siempre, 8.25% a veces y el 1.75% nunca.

Por lo que podemos afirmar que el 50.25% de los contribuyentes que visitan al SATT entre 8 a 12 veces afirman que los equipos son nuevos y actualizados, 35.75%, a veces y el 14% nunca.

¿CONSIDERA USTED QUE CUANDO TIENE UN PROBLEMA DURANTE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO, EL PERSONAL DEL SATT MUESTRA UN SINCERO INTERÉS POR ORIENTARLO Y SOLUCIONARLO?



Del total de contribuyentes considerados como muestra, podemos observar que el 24.50% las personas que frecuentan de 8 a 12 veces considera durante la prestación del servicio, el personal del SATT mostro un sincero interés por orientarlo y solucionar sus problemas, el 24.50% a veces y el 2.50% nunca. Los contribuyentes que visitan entre 2 o 3 veces sostienen que 14% considera durante la prestación del servicio, el personal del SATT mostro un sincero interés por orientarlo y solucionar sus problemas, el 20%, a veces y el 2 % nunca. Los contribuyentes que solo han ido una sola vez, su apreciación es, del 4.75%, siempre, 6.25% a veces y el 1.75% nunca.

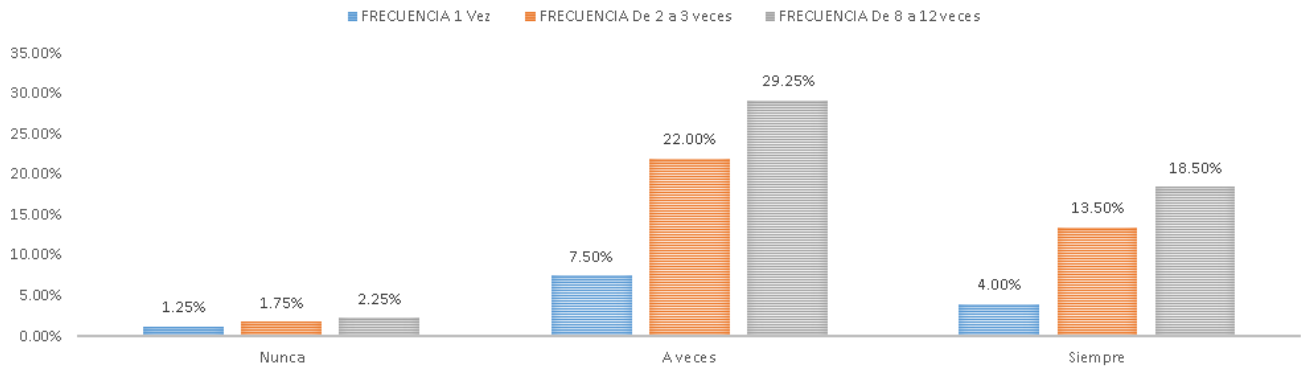
Por lo que podemos afirmar que el 51.25% de los contribuyentes que visitan al SATT entre 8 a 12 veces afirman que los equipos son nuevos y actualizados, 36%, a veces y el 12.75% nunca.

Tabla 6. Dimensión de calidad de servicios - capacidad de respuesta

| ALTERNATIVAS | CALIFICACION |
|---------------------|---------------------|
| Siempre | 3 |
| A veces | 2 |
| Nunca | 1 |

| CALIFICACION | 1 | | 2 | | 3 | | TOTAL | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|----------|
| CAPACIDAD DE RESPUESTA - ITEM | f | % | f | % | f | % | f | % |
| ¿Considera usted que el personal del SATT siempre está dispuesto a resolver sus dudas y consultas? | 21 | 5.25% | 235 | 58.75% | 144 | 36.00% | 400 | 100% |
| ¿Considera usted que el personal del SATT le brinda información Clara y precisa? | 35 | 8.75% | 185 | 46.25% | 180 | 45.00% | 400 | 100% |

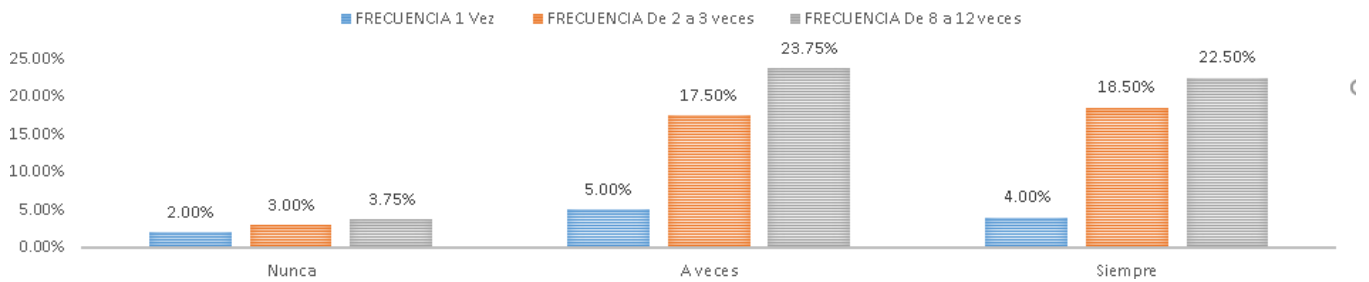
¿CONSIDERA USTED QUE EL PERSONAL DEL SATT SIEMPRE ESTÁ DISPUESTO A RESOLVER SUS DUDAS Y CONSULTAS?



Del total de contribuyentes considerados como muestra, podemos observar que el 18.50% las personas que frecuentan de 8 a 12 veces considera que el personal del SATT siempre está dispuesto a resolver sus dudas y consultas, el 29.25% a veces y el 2.25% nunca. Los contribuyentes que visitan entre 2 o 3 veces sostienen que 13.50% considera que el personal del SATT siempre está dispuesto a resolver sus dudas y consulta, el 22%, a veces y el 1.75% nunca. Los contribuyentes que solo han ido una sola vez, su apreciación es, del 4%, siempre, 7.50% a veces y el 1.25% nunca.

Por lo que podemos afirmar que el 50% de los contribuyentes que visitan al SATT entre 8 a 12 veces afirman que los equipos son nuevos y actualizados, 37.25%, a veces y el 12.75% nunca.

¿CONSIDERA USTED QUE EL PERSONAL DEL SATT LE BRINDA INFORMACIÓN CLARA Y PRECISA?



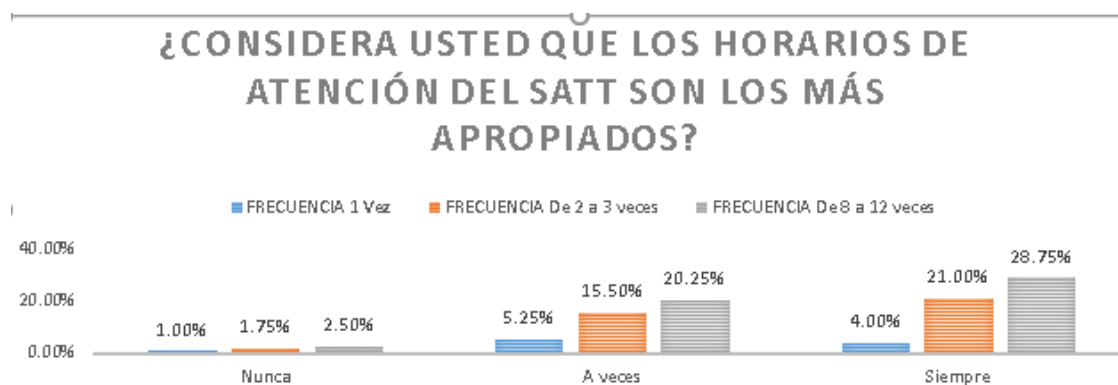
Del total de contribuyentes considerados como muestra, podemos observar que el 22.50% las personas que frecuentan de 8 a 12 veces considera que el personal del SATT le brinda información clara y precisa, el 23.75% a veces y el 3.75% nunca. Los contribuyentes que visitan entre 2 o 3 veces sostienen que 18.50% considera que el personal del SATT le brinda información clara y precisa, el 17.50%, a veces y el 3 % nunca. Los contribuyentes que solo han ido una sola vez, su apreciación es, del 4%, siempre 5% a veces y el 2% nunca.

Por lo que podemos afirmar que el 50% de los contribuyentes que visitan al SATT entre 8 a 12 veces afirman que los equipos son nuevos y actualizados, 39%, a veces y el 11% nunca.

Tabla 7. Dimensión de calidad de servicios - seguridad

| ALTERNATIVAS | CALIFICACION |
|--------------|--------------|
| Siempre | 3 |
| A veces | 2 |
| Nunca | 1 |

| CALIFICACION | 1 | | 2 | | 3 | | TOTAL | |
|--|----|-------|-----|--------|-----|--------|-------|------|
| SEGURIDAD - ITEM | f | % | f | % | f | % | f | % |
| ¿Considera usted que los horarios de atención del SATT son los más apropiados? | 21 | 5.25% | 164 | 41.00% | 215 | 53.75% | 400 | 100% |



Del total de contribuyentes considerados como muestra, podemos observar que el 28.75% las personas que frecuentan de 8 a 12 veces considera que los horarios del SATT son los más apropiados, el 20.25% a veces y el 2.50% nunca. Los contribuyentes que visitan entre 2 o 3 veces sostienen que 21% considera que los horarios del SATT son los más apropiados, el 15.50%, a veces y el 1.75 % nunca. Los contribuyentes que solo han ido una sola vez, su apreciación es, del 4%, siempre 5.25% a veces y el 1% nunca.

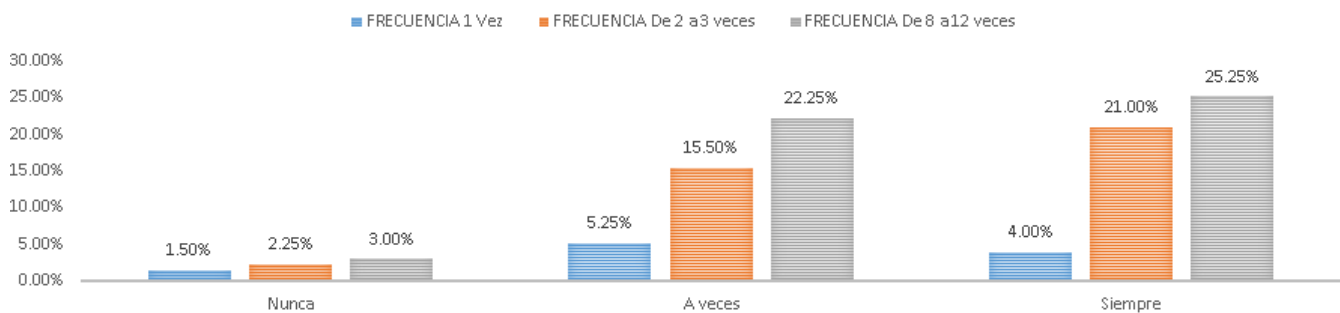
Por lo que podemos afirmar que el 50.50% de los contribuyentes que visitan al SATT entre 8 a 12 veces afirman que los equipos son nuevos y actualizados, 38.25%, a veces y el 10.75% nunca.

Tabla 8. Dimensión de calidad de servicios - empatía

| ALTERNATIVAS | CALIFICACION |
|--------------|--------------|
| Siempre | 3 |
| A veces | 2 |
| Nunca | 1 |

| CALIFICACION | 1 | | 2 | | 3 | | TOTAL | |
|---|----|-------|-----|--------|-----|--------|-------|------|
| EMPATIA - ITEM | f | % | f | % | f | % | f | % |
| ¿Considera usted que el personal del SATT es amable y Cortez cuando lo están atendiendo? | 27 | 6.75% | 172 | 43.00% | 201 | 50.25% | 400 | 100% |
| ¿Considera usted que el SATT se interesa por mantenerlos informados sobre las diferentes beneficios y actividades que viene realizando como (los beneficios por amnistía, los sorteos, remates, entre otros)? | 31 | 7.75% | 176 | 44.00% | 193 | 48.25% | 400 | 100% |

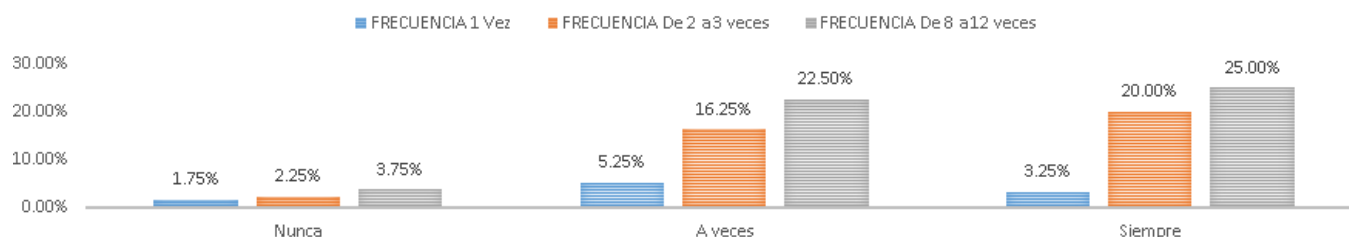
¿CONSIDERA USTED QUE EL PERSONAL DEL SATT ES AMABLE Y CORTÉS CUANDO LO ESTÁN ATENDIENDO?



Del total de contribuyentes considerados como muestra, podemos observar que el 25.25% las personas que frecuentan de 8 a 12 veces considera que el personal del SATT es amable y cortés, el 22.25% a veces y el 3% nunca. Los contribuyentes que visitan entre 2 o 3 veces sostienen que 21% considera que el personal del SATT es amable y cortés, el 15.50%, a veces y el 2.25 % nunca. Los contribuyentes que solo han ido una sola vez, su apreciación es, del 4%, siempre 5.25% a veces y el 1.50% nunca.

Por lo que podemos afirmar que el 50.50% de los contribuyentes que visitan al SATT entre 8 a 12 veces afirman que los equipos son nuevos y actualizados, 38.75%, a veces y el 10.25% nunca.

¿CONSIDERA USTED QUE EL SATT SE INTERESA POR MANTENERLOS INFORMADOS SOBRE LAS DIFERENTES BENEFICIOS Y ACTIVIDADES QUE VIENE REALIZANDO COMO (LOS BENEFICIOS POR AMNISTÍA, LOS SORTEOS, REMATES, ENTRE OTROS)?



Del total de contribuyentes considerados como muestra, podemos observar que el 25% las personas que frecuentan de 8 a 12 veces considera que el SATT se interesa por mantenerlos informados, el 22.25% a veces y el 3.75% nunca. Los contribuyentes que visitan entre 2 o 3 veces sostienen que 20% veces considera que el SATT se interesa por mantenerlos informados, el 16.25%, a veces y el 2.25 % nunca. Los contribuyentes que solo han ido una sola vez, su apreciación es, del 3.25%, siempre 5.25% a veces y el 1.75% nunca.

Por lo que podemos afirmar que el 51.25% de los contribuyentes que visitan al SATT entre 8 a 12 veces afirman que los equipos son nuevos y actualizados, 38.50%, a veces y el 10.25% nunca.

Tabla 9.

Ponderación de la Calidad de Servicio Recibida

| CATEGORIA | ESCALA | CALIDAD DE SERVICIO | | | | | PROMEDIO | FACTOR DE PONDERACION | RESULTADO PONDERADO |
|----------------|--------|---------------------|------------|------------------------|-----------|---------|----------|-----------------------|---------------------|
| | | ELEMENTOS TANGIBLES | FIABILIDAD | CAPACIDAD DE RESPUESTA | SEGURIDAD | EMPATIA | | | |
| Siempre | 3 | 52.33% | 48.88% | 40.50% | 53.75% | 49.25% | 48.94% | 1 | 48.94% |
| Aveces | 2 | 42.58% | 44.75% | 52.50% | 41.00% | 43.50% | 44.87% | 0.5 | 22.43% |
| Nunca | 1 | 5.08% | 6.38% | 7.00% | 5.25% | 7.25% | 6.19% | 0 | 0.00% |
| TOTAL | | 100% | 100% | 100% | 100.00% | 100.00% | 100% | | 71.38% |

| CALIFICACION | RANGO PORCENTUAL |
|-----------------|------------------|
| Muy alta | 81% - 100% |
| Alta | 61% - 80 % |
| Media | 41% - 60% |
| Baja | 21% - 40% |
| Muy baja | 0% - 20% |

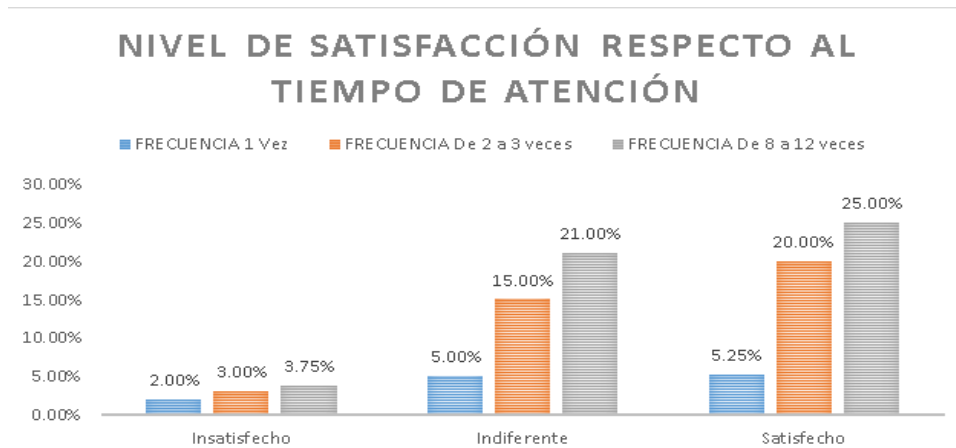
El nivel total de la calidad de servicio ponderado es de 71.38% lo que significa que se ubicara en un nivel de calidad alta , faltando relativamente poco para ser considerada dentro de calidad muy alta .

**7.2.OBJETIVO 2: DETERMINAR LA SATISFACCION DE LOS
CONTRIBUYENTES DE LA ADMINISTRACION TRIBUTARIA –
SATT**

**Tabla 10. Dimensión de satisfacción del cliente - Nivel de satisfacción
respecto al tiempo de atención**

| ALTERNATIVAS | CALIFICACION |
|---------------------|---------------------|
| Satisfecho | 3 |
| Indiferente | 2 |
| Insatisfecho | 1 |

| SATISFACCION DEL CLIENTE - ITEM | 1 | | 2 | | 3 | | TOTAL | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|----------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % |
| ¿Se siente satisfecho con las alternativas de solución que le brinda el personal del SATT ante los problemas que puedan surgir? | 35 | 8.75% | 164 | 41.00% | 201 | 50.25% | 400 | 100% |



Del total de contribuyentes considerados como muestra, podemos observar que el 25% las personas que frecuentan de 8 a 12 veces considera que está satisfecho respecto al tiempo de atención, el 21% a veces y el 3.75% nunca. Los contribuyentes que visitan entre 2 o 3 veces sostienen que 20% veces considera que está satisfecho respecto al tiempo de atención, el 15%, a veces y el 3 % nunca. Los contribuyentes que solo han ido una sola vez, su apreciación es, del 5.25%, siempre 5% a veces y el 2% nunca.

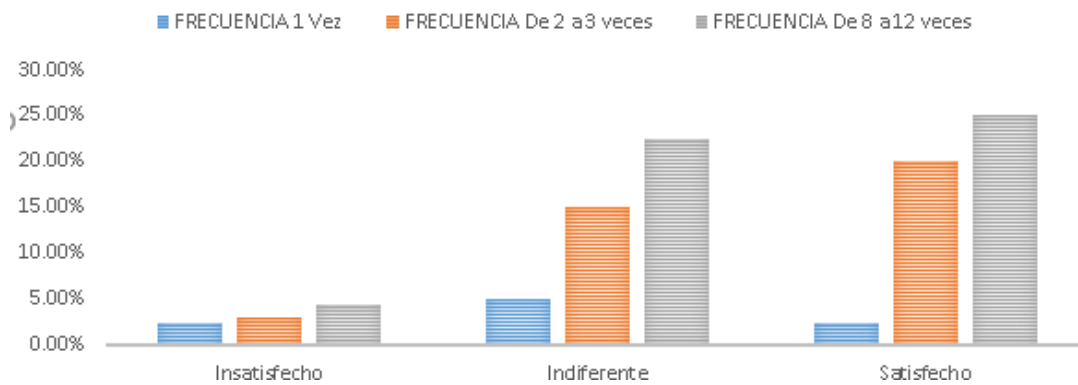
Por lo que podemos afirmar que el 49.75% de los contribuyentes que visitan al SATT entre 8 a 12 veces afirman que los equipos son nuevos y actualizados, 38%, a veces y el 12.25% nunca.

Tabla 11. Dimensión de satisfacción del cliente - Nivel de satisfacción respecto a la información que brinda el personal del SATT

| ALTERNATIVAS | CALIFICACION |
|---------------------|---------------------|
| Satisfecho | 3 |
| Indiferente | 2 |
| Insatisfecho | 1 |

| SATISFACCION DEL CLIENTE - ITEM | 1 | | 2 | | 3 | | TOTAL | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|------|
| | f | f | f | f | f | f | f | |
| ¿Se siente satisfecho con las alternativas de solución que le brinda el personal del SATT ante los problemas que puedan surgir? | 40 | 10.00% | 170 | 42.50% | 190 | 47.50% | 400 | 100% |

NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO A LA INFORMACIÓN QUE BRINDA EL PERSONAL DEL SATT



Del total de contribuyentes considerados como muestra, podemos observar que el 25% las personas que frecuentan de 8 a 12 veces considera que está satisfecho respecto a la información que brinda el personal del SATT, el 22.50% a veces y el 4.50% nunca. Los contribuyentes que visitan entre 2 o 3 veces sostienen que el 20% considera que está satisfecho respecto a la información que brinda el personal del SATT, el 15%, a veces y el 3 % nunca. Los contribuyentes que solo han ido una sola vez, su apreciación es, del 2.50%, siempre 5% a veces y el 2.50% nunca.

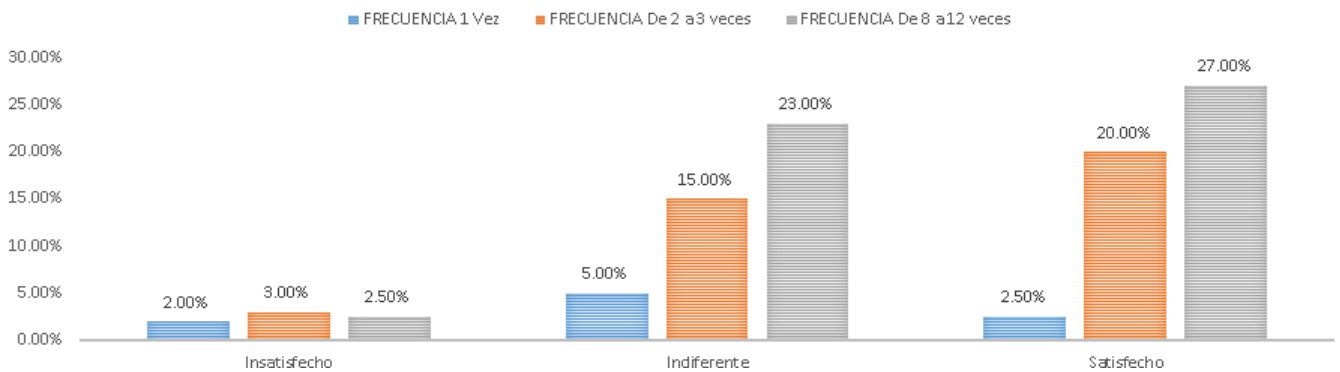
Por lo que podemos afirmar que el 52% de los contribuyentes que visitan al SATT entre 8 a 12 veces afirman que los equipos son nuevos y actualizados, 38%, a veces y el 10% nunca.

Tabla 12. Dimensión de satisfacción del cliente - Nivel de satisfacción respecto a las alternativas de solución que brinda el personal del SATT

| ALTERNATIVAS | CALIFICACION |
|---------------------|---------------------|
| Satisfecho | 3 |
| Indiferente | 2 |
| Insatisfecho | 1 |

| SATISFACCION DEL CLIENTE - ITEM | 1 | | 2 | | 3 | | TOTAL | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|----------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % |
| ¿Usted se siente satisfecho con el tiempo que el personal emplea para dar respuesta a sus dudas o consultas? | 30 | 7.50% | 172 | 43.00% | 198 | 49.50% | 400 | 100% |

NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO A LAS ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN QUE BRINDA EL PERSONAL DEL SATT



Del total de contribuyentes considerados como muestra, podemos observar que el 27% las personas que frecuentan de 8 a 12 veces considera que está satisfecho respecto a las alternativas de solución que brinda el personal del SATT, el 23% a veces y el 2.50% nunca. Los contribuyentes que visitan entre 2 o 3 veces sostienen que el 20% considera que está satisfecho respecto a las alternativas de solución que brinda el personal del SATT, el 15%, a veces y el 3 % nunca. Los contribuyentes que solo han ido una sola vez, su apreciación es, del 2.50%, siempre 5% a veces y el 2.50% nunca.

Por lo que podemos afirmar que el 52.50% de los contribuyentes que visitan al SATT entre 8 a 12 veces afirman que los equipos son nuevos y actualizados, 38%, a veces y el 9.50% nunca.

Tabla 13. Satisfacción Ponderada del Servicio Recibido

| CATEGORIA | ESCALA | SERVICIO RECIBIDO | | | PROMEDIO | FACTOR DE PONDERACION | RESULTADO PONDERADO |
|--------------------------------|--------|-------------------|-------------|--------------------------|----------|-----------------------|---------------------|
| | | TIEMPO | INFORMACION | ALTERNATIVAS DE SOLUCION | | | |
| Totalmente Satisfecho | 3 | 50.00% | 47.50% | 49.50% | 49.00% | 1 | 49.00% |
| Indiferente | 2 | 41.00% | 42.50% | 43.00% | 42.17% | 0.5 | 21.08% |
| Totalmente insatisfecho | 1 | 9.00% | 10.00% | 7.50% | 8.83% | 0 | 0% |
| TOTAL | | 100% | 100% | 100% | 100% | | 70.08% |

| CALIFICACION | RANGO PORCENTUAL |
|-----------------|------------------|
| Muy alta | 81% - 100% |
| Alta | 61% - 80 % |
| Media | 41% - 60% |
| Baja | 21% - 40% |
| Muy baja | 0% - 20% |

El nivel total de satisfaccion ponderado respecto al servicio recibido es de 70.08% lo que significa que se ubicara en un nivel de satisfaccion alta , faltando relativamente poco para ser considerada dentro de satisfaccion muy alta .

**7.3. ESTABLECER LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO
EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CONTRIBUYENTES DEL ÁREA
OFAC DEL SATT**

Tabla 14. Nivel de la calidad de servicio en general brindada por el Servicio de la Administración tributaria de Trujillo

| NIVEL | F | % |
|---------------|------------|-------------|
| Calidad Alta | 107 | 27% |
| Calidad Media | 228 | 57% |
| Calidad Baja | 65 | 16% |
| Total | 400 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

Tabla 15. Nivel de satisfacción respecto a la calidad de servicio ofrecida por el Servicio de la Administración tributaria de Trujillo

| NIVEL | F | % |
|--------------------|------------|-------------|
| Satisfacción Alta | 125 | 31% |
| Satisfacción Media | 183 | 46% |
| Satisfacción Baja | 92 | 23% |
| Total | 400 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

CALCULO DEL CHI CUADRADO

Tabla 16. Cruce de Información

| CALIDAD DE SERVICIO | SATISFACCION DEL CONTRIBUYENTE | | | |
|----------------------------|---------------------------------------|--------------|-------------|--------------|
| | Alta | Media | Baja | Total |
| Alta | 107 | 0 | 0 | 107 |
| Media | 18 | 118 | 92 | 228 |
| Baja | 0 | 65 | 0 | 65 |
| Total | 125 | 183 | 92 | 400 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

Tabla 17. Valores Observados

| | | |
|-----|-----|----|
| 107 | 0 | 0 |
| 18 | 118 | 92 |
| 0 | 65 | 0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

Tabla 18. Valores Esperados

| | | |
|-------|--------|-------|
| 33.44 | 48.95 | 24.61 |
| 71.25 | 104.31 | 52.44 |
| 20.31 | 29.74 | 14.95 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

Tabla 19. Chi cuadrado calculado

Frecuencia observada: Fo

Frecuencia Esperada: Fe

| Fo | Fe | (Fo-Fe) ² /Fe |
|---------------------|--------|--------------------------|
| 107 | 33.44 | 161.81 |
| 18 | 71.25 | 39.80 |
| 0 | 20.31 | 20.31 |
| 0 | 48.95 | 48.95 |
| 118 | 104.31 | 1.80 |
| 65 | 29.74 | 41.80 |
| 0 | 24.61 | 24.61 |
| 92 | 52.44 | 29.84 |
| 0 | 14.95 | 14.95 |
| CHI CUADRADO | | 383.88 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

Grados de Libertad

GL = (Cantidad de Filas-1) *(Cantidad de Columnas -1)

GL=8

Chi Cuadrado Tabla

Al 95% de probabilidad con un nivel de significancia de 0.05 y un grado de libertad de 8, tenemos:

| v/p | 0,001 | 0,0025 | 0,005 | 0,01 | 0,025 | 0,05 |
|------------|--------------|---------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 10,8274 | 9,1404 | 7,8794 | 6,6349 | 5,0239 | 3,8415 |
| 2 | 13,8150 | 11,9827 | 10,5965 | 9,2104 | 7,3778 | 5,9915 |
| 3 | 16,2660 | 14,3202 | 12,8381 | 11,3449 | 9,3484 | 7,8147 |
| 4 | 18,4662 | 16,4238 | 14,8602 | 13,2767 | 11,1433 | 9,4877 |
| 5 | 20,5147 | 18,3854 | 16,7496 | 15,0863 | 12,8325 | 11,0705 |
| 6 | 22,4575 | 20,2491 | 18,5475 | 16,8119 | 14,4494 | 12,5916 |
| 7 | 24,3213 | 22,0402 | 20,2777 | 18,4753 | 16,0128 | 14,0671 |
| 8 | 26,1239 | 23,7742 | 21,9549 | 20,0902 | 17,5345 | 15,5073 |
| 9 | 27,8767 | 25,4625 | 23,5893 | 21,6660 | 19,0228 | 16,9190 |
| 10 | 29,5879 | 27,1119 | 25,1881 | 23,2093 | 20,4832 | 18,3070 |
| 11 | 31,2635 | 28,7291 | 26,7569 | 24,7250 | 21,9200 | 19,6752 |
| 12 | 32,9092 | 30,3182 | 28,2997 | 26,2170 | 23,3367 | 21,0261 |
| 13 | 34,5274 | 31,8830 | 29,8193 | 27,6882 | 24,7356 | 22,3620 |
| 14 | 36,1239 | 33,4262 | 31,3194 | 29,1412 | 26,1189 | 23,6848 |
| 15 | 37,6978 | 34,9494 | 32,8015 | 30,5780 | 27,4884 | 24,9958 |
| 16 | 39,2518 | 36,4555 | 34,2671 | 31,9999 | 28,8453 | 26,2962 |
| 17 | 40,7911 | 37,9462 | 35,7184 | 33,4087 | 30,1910 | 27,5871 |
| 18 | 42,3119 | 39,4220 | 37,1564 | 34,8052 | 31,5264 | 28,8693 |
| 19 | 43,8194 | 40,8847 | 38,5821 | 36,1908 | 32,8523 | 30,1435 |
| 20 | 45,3142 | 42,3358 | 39,9969 | 37,5663 | 34,1696 | 31,4104 |

El Chi Cuadrado Tabular = 15.5073

Se concluye:

| | | |
|---------------------------|---|-------------------------|
| El chi Cuadrado Calculado | > | El Chi Cuadrado Tabular |
| 383.88 | | 15.51 |

Dado que 383.88 es mayor que 15.51, se demuestra la hipótesis, por lo tanto, podemos decir que la Calidad de Servicio influyó en la Satisfacción de los contribuyentes de la Administración Tributaria de Trujillo.

| Cuantificación de la Chi Cuadrada | | |
|-----------------------------------|--------------|--------|
| x ² | Chi Cuadrado | 383.88 |
| | N | 400 |
| | K-1 | 2 |

Aplicación de V de Kramer

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(\min[r, c] - 1)}} = 0.69$$

Valores de Jacob Cohen:

0 a 0.10: No hay efecto

0.10 a 0.30: Efecto Pequeño

0.30 a 0.50: Efecto Moderado

0.50 a 1.00: Efecto Grande

Al cuantificar la Chi Cuadrada calculada con la V de Cramer, se determina por el efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente es grande. Por lo que podemos afirmar que la calidad de Servicio influye significativamente en la Satisfacción de los contribuyentes de la Administración Tributaria de Trujillo.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se analizará los resultados obtenidos de la muestra de estudio sobre la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los contribuyentes del área de oficina de atención al contribuyente del SATT, Trujillo – 2020. Para lograr este propósito se procedió a seleccionar la muestra, la que estuvo constituida por 386 contribuyentes y con un diseño de investigación transaccional descriptivo.

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre el total de contribuyentes que asisten al área de OFAC del SATT, el 59% son de sexo masculino, mientras que el 41% restante es de sexo femenino; es decir, diferencia de género es mínima

También, se observa que, del total de contribuyentes por rango de edad, el mayor porcentaje corresponde al rango de 38-47 años con un 49% y el rango menor está constituido por la población joven entre 18 y 27 años y la población adulta mayor con más de 57 años

En relación a la variable de investigación calidad del servicio, estamos en condiciones de afirmar que el resultado ponderado, expresado en respuestas dadas por los clientes, son: siempre 48,94%; a veces 22,43% y nunca 00%; por lo que el nivel de calidad deservicio, es de 71.38%, lo que significa que se ubicara en un nivel de calidad alta.

En relación a la segunda variable satisfacción del servicio recibido, el resultado ponderado es: Totalmente satisfecho 49%; indiferente 21% y totalmente insatisfecho 00%; lo que significa que el nivel de satisfacción respecto al servicio recibido es de 70.08%, es decir se ubica en el nivel de satisfacción alta.

Es importante tomar en cuenta los resultados que han alcanzados en los trabajos de investigación considerados como antecedentes; así:

Coincidimos con los resultados encontrados por Álvarez (2012), en su estudio titulado “Satisfacción de clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales” que se formula la siguiente interrogante ¿cuál será la percepción, por parte de los clientes, de la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del Gobierno? Llega a la siguiente conclusión: el cliente considera que el servicio dado por la red de supermercados supera lo esperado, en relación a la dimensión “Evidencias Físicas”, debido a que la apariencia de las instalaciones físicas, la facilidad y conveniencia del desplazamiento, incluyendo la distribución de las secciones y colocación de los productos en las estanterías. Asimismo, el cliente percibió que el servicio es superior en cuanto a la dimensión “Fiabilidad”, ya que la visualización de los precios de los productos es clara y atractiva, informando puntualmente las promociones u ofertas existentes y destacándose en la entrega de tickets de compra claros y detallados.

Respetamos por la naturaleza de la investigación las conclusiones que arriba, Rodríguez (2012), en su tesis titulada “Evaluación de la calidad y calidez de atención a los usuarios del subcentro de salud “el bosque”. propuesta gerencial de mejoramiento. periodo 2011” en la Universidad de Guayaquil, donde afirma que el espacio físico es reducido, funciona en una sola planta con una sala de espera pequeña y poca ventilación para la cantidad de usuarios que diariamente acuden a esta unidad durante las 8 horas de jornada de

trabajo. La climatización en razón del clima tropical es insuficiente y causan molestias a los usuarios. El resto de equipamiento es adecuado para una unidad de primer nivel. En cuanto al criterio del usuario obtenido a través de la encuesta realizada sobre infraestructura, equipamiento, calidad técnica y calidez de atención mencionan quejas especialmente en la comodidad de los asientos, de la sala de espera de la ventilación, de la asignación de los turnos, del tiempo de espera para la atención, del trato del personal.

Asumimos los resultados de Bejarano (2016), en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016” en la Universidad César Vallejo, donde afirma que el nivel de calidad de servicio de los usuarios del servicio de administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016 se encuentra en un nivel regular con un 59%, siguiendo nivel de calidad de servicio bueno con un 41% y el nivel de satisfacción de los usuarios se encuentra en un nivel medio con un 91%, siguiendo nivel de satisfacción bajo con un 5%.

Por todo lo expuesto, estamos en condiciones de demostrar con los resultados obtenidos, la solidez de nuestra hipótesis general cuando afirmamos que “La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los contribuyentes del SATT, año 2020.

CONCLUSIONES

Como consecuencia de la investigación realizada, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- La diferencia de género de los contribuyentes que asisten al área de OFAC del SATT es mínima, es decir, el 59% son varones y el 41% son mujeres
- Del total de contribuyentes por rango de edad, el mayor porcentaje corresponde al rango de 38-47 años con un 49% y el rango menor está constituido por la población joven entre 18 y 27 años (7%) y la población adulta mayor con más de 57 años (7%)
- El nivel de la calidad de servicio del área de oficina de atención al contribuyente del SATT, es de 71.38%, lo que significa que se ubicara en un nivel de calidad alta.
- El nivel de la satisfacción de los contribuyentes del área de oficina de atención al contribuyente del SATT es del 70.08%, es decir se ubica en el nivel de satisfacción alta.
- Al cuantificar la Chi Cuadrada calculada con la V de Cramer, se determina por el efecto de la variable independiente calidad del servicio sobre la variable dependiente satisfacción de los contribuyentes es grande. Por lo que podemos afirmar que la calidad de Servicio influye significativamente en la Satisfacción de los contribuyentes de la Administración Tributaria de Trujillo; quedando demostrada nuestra hipótesis de trabajo

RECOMENDACIONES

Al concluir la presente investigación arribamos a las siguientes recomendaciones:

1. Es muy importante desarrollar eventos de capacitación a los colaboradores del área de OFAC del SATT para desarrollar actitudes de liderazgo, empatía y fundamentalmente capacidad de respuesta, es decir la predisposición de ayudar a los contribuyentes, y mantener el nivel de satisfacción de los usuarios.
2. Actualizar los equipos utilizados para mejorar la atención brindada, además de darle seguimiento periódicamente para verificar que estén en buenas condiciones, asimismo mejorar los ambientes donde los contribuyentes esperan para ser atendidos.
3. Se recomienda que la Escuela SATT establezca programas semanales o mensuales que ayuden a los trabajadores de la oficina de atención al contribuyente a estar informados y actualizados, lo cual conllevaría a una mejor atención.
4. Optimizar la comunicación entre las diferentes áreas, con la finalidad de mejorar los tiempos de atención , asimismo mensualmente se deben reunir los distintos jefes de todas las áreas con la que la oficina de atención al contribuyente coopera para dialogar sobre los distintos casos que hubo durante el mes transcurrido.

REFERENCIA

Libros y Revistas:

Albrecht, K. (1996). *Todo el poder al cliente: el nuevo imperativo de la calidad del servicio*. México: Paidós

Álvarez , I. (2006). *Introducción a la Calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. España: Ideas Propias.

Barquero, J., Rodríguez, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se a llevado mi Cliente? (2da ed.)*. España: McGraw-Hill Interamericana.

Barragán, P. (2002). *Avances de la Administración Tributaria en el Perú*. Revista la Cultura de Servicio Al Contribuyente Como Estrategia De Gestión. Lima.

Crosby, P. (1996). *La organización permanece exitosa*. Mexico: McGraw- Hill.

Deming, W. (2013). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.

Garcia, M.(2014). *Gestión de la Atención al Cliente/Consumidor. COMT0110*. España: IC Editorial.

Grande, I. (2005). *Marketig de los Servicios. (4ta ed.)*. Madrid: Esic Editorial.

Horovitz, J. (1996). *La calidad del servicio. A la conquista del cliente*. Mexico: McGraw-Hill.

Juran, J. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Díaz de Santos.

Kotter, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de Servicios Profesionales*. Mexico: Paidós.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing. (Sexta ed.)*. International Thomson Editores.

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

Nava, V. (2005). *¿Qué es la calidad? Conceptos, gurús y modelos Fundamentales*. Mexico: Limusa.

Philip, K. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.

Pizzo, M. (2012). *Cómo Servir con Excelencia. Un sistema al alcance de su equipo de trabajo*. España: Editorial Académica Española-EAE.

Secretaría de Gestión Pública de la Presidencia del Consejo de Ministros SGP. (2013). *Manual para Mejorar la Atención a la Ciudadanía en las Entidades de la Administración Pública*. Lima: Secretaría de Gestión Pública de la Presidencia del Consejo de Ministros.

Toso, K. (2003). *Atención al Cliente*. (Primera ed.). Lima- Perú: Business E.I.R.L.

Urbina, S. (2015). *La Calidad del Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C.-Ciudad de Trujillo 2014*. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo: Tesis para optar el título de Licenciado en Administración.

Urbina, F. (2014). *Calidad del servicio que brindan los funcionarios de orientación al contribuyente de la Intendencia Regional La Libertad- SUNAT Trujillo y si influencia en la satisfacción de los usuarios, en el periodo 2013*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Tesis para optar el Título de Contador Público.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de los Servicio: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2da ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

PÁGINAS WEB

Aiteco Consultores. (2016). *SERVPERF: alternativa al SERVQUAL para evaluar la Calidad de Servicio*. Recuperado de <https://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/>.

Eduarte, A. (1999). *La Calidad en el Servicio al Cliente*. Revista de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social. Recuperado de <http://www.scielo.org/php/index.php?lang=es>.

Crece Negocio. (2013). *Cómo lograr la satisfacción del cliente*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/como-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/>.

Vargas, G. (2015). *Marketing Puro. ¿Qué es el servicio? ¿Qué es el Marketing de Servicios?* Recuperado de <http://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.pe/2015/08/que-es-el-servicio-que-es-el-marketing.html>.

ANEXOS

ENCUESTA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CONTRIBUYENTES

El presente cuestionario es parte de una investigación cuyo objetivo es identificar la Calidad de Servicio que brinda el SATT y la influencia que tiene en la satisfacción de sus contribuyentes. Recuerde que la información que nos proporcione será de carácter confidencial para fines estrictamente académicos.

Marque con una "X" una de las siguientes opciones:

1. Sexo:

| | |
|-----------|--------------------------|
| Femenino | <input type="checkbox"/> |
| Masculino | <input type="checkbox"/> |

2. Edad:

| | |
|----------|--------------------------|
| 18 – 27 | <input type="checkbox"/> |
| 28 – 37 | <input type="checkbox"/> |
| 38 – 47 | <input type="checkbox"/> |
| 48 – 57 | <input type="checkbox"/> |
| 58 a más | <input type="checkbox"/> |

3. En los últimos 12 meses ¿Cuántas veces se acercó al SATT para realizar algún trámite o consulta?

| | |
|----------------|--------------------------|
| 1 vez | <input type="checkbox"/> |
| De 2 a 3 veces | <input type="checkbox"/> |

LA CALIDAD DE SERVICIO

Según su opinion marque con una "x" las siguientes alternativas , considerando que cada una de estas alternativas esta valorizada por un numero entre el 1 y el 3 , donde el numero 1 representa la calificacionb mas baja y el 3 la calificacion mas alta como se muestra a continuacion

| N° | ITEMS | NUNCA(1) | AVECES (2) | SIEMPRE(3) |
|----|--|----------|------------|------------|
| 1 | ¿Considera usted que el SATT utiliza equipos modernos y actualizados para brindar el servicio? | | | |
| 2 | ¿Considera usted que las instalaciones del SATT son cómodas y visualmente atractivas? | | | |
| 3 | ¿Considera usted que el personal del SATT tiene apariencia pulcra y siempre está correctamente uniformado? | | | |
| 4 | ¿Considera usted que el personal del SATT brinda el servicio de manera correcta, en un primer contacto? | | | |

| | | | | |
|-----------|---|--|--|--|
| 5 | ¿Considera usted que cuando tiene un problema durante la prestación del servicio, el personal del SATT muestra un sincero interés por orientarlo y solucionarlo? | | | |
| 6 | ¿Considera usted que el personal del SATT siempre está dispuesto a resolver sus dudas y consultas? | | | |
| 7 | ¿Considera usted que el personal del SATT le brinda información Clara y precisa? | | | |
| 8 | ¿Considera usted que los horarios de atención del SATT son los más apropiados? | | | |
| 9 | ¿Considera usted que el personal del SATT es amable y Cortez cuando lo están atendiendo? | | | |
| 10 | ¿Considera usted que el SATT se interesa por mantenerlos informados sobre las diferentes beneficios y actividades que viene realizando como (los beneficios por amnistía, los sorteos, remates, entre otros)? | | | |

| | ITEMS | CALIDAD DE SERVICIO BAJA(De 1 hasta 2.32) | CALIDAD DE SERVICIO MEDIA (De 2.33 hasta 3.66) | CALIDAD DE SERVICIO ALTA (De 3.67 hasta 5) |
|---------------------------------|---|--|---|---|
| 11 | ¿Cómo calificaría la calidad de servicio en general que ofrece la institución SATT? | | | |
| SATISFACCION DEL CLIENTE | | | | |
| N° | ITEMS | INSATISFECHO (1) | INDIFERENTE (2) | SATISFECHO(3) |
| 12 | ¿Usted se siente satisfecho con el tiempo que el personal emplea para dar respuesta a sus dudas o consultas? | | | |
| 13 | ¿Se siente usted satisfecho con la información que le brinda el personal del SATT? | | | |
| 14 | ¿Se siente satisfecho con las alternativas de solución que le brinda el personal del SATT ante los problemas que puedan surgir? | | | |
| | ITEMS | ALTA | MEDIA | BAJA |
| 15 | Con relacion a la calidad de servicio que ofrece el SATT su satisfaccion es | | | |

GUIA DE OBSERVACION

INSTITUCIÓN: Administración Tributaria – SATT

DIRECCIÓN: Jr. Bolívar N° 538 - Centro Histórico - Trujillo

NOMBRE DE LOS OBSERVADORES: Morales Castillo, Santiago

Febres Joaquin, Alondra

OBJETIVO: Esta técnica permitió conocer de la realidad las reacciones los contribuyentes respecto a la calidad de servicio recibido por la Institución

| CALIDAD DE OBSERVACION | | DESCRIPCION DE LO OBSERVADO |
|------------------------|---|--|
| DIMENSIONES | ASPECTOS | |
| ELEMENTOS TANGIBLES | <ul style="list-style-type: none">- Instalaciones- Equipos- Apariencia del personal | <p>En cuanto a los aspectos que corresponden a la dimensión de elementos tangibles se observó lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none">- En las instalaciones hay poca iluminación, ventilación especialmente en el área de plataforma, asimismo se observó que no hay una adecuada señalización puesto que algunos contribuyentes no identifican correctamente los lugares donde tienen que pagar y presentar sus expedientes o hacer consultas.- Algunos de los equipos son antiguos, son muy lentos, al igual que el sistema que utilizan.- El personal está debidamente uniformado y cuentan con un fotocheck que los identifique.- Los Materiales que utilizan son adecuados, por ejemplo, los recibos que emiten, los formatos para hacer sus solicitudes, sin embargo el contribuyente requiere de orientación para llenarlo los folletos que reparten estos no contienen información actualizada. |
| | | |

| | | |
|--|--|---|
| <p style="text-align: center;">FIABILIDAD</p> | <ul style="list-style-type: none"> - interés por solucionar problemas - Confianza con el servicio | <p>siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Algunos de los Contribuyentes manifiestan su malestar debido a que tienen que regresar en más de una oportunidad a la institución porque no se les informó correctamente respecto a totalidad de requisitos para la presentación de su solicitud y siempre que regresan les informan que su expediente está observado o que aún no está resuelto. - En la mayoría del personal que brinda el servicio se puede observar que, hay interés por dar solución a los problemas, sin embargo, no hay suficiente coordinación y apoyo por parte de las diferentes oficinas. - El desempeño de los trabajadores es regular, porque existe personal que desconoce ciertas funciones y esto genera incomodidad e inseguridad en el contribuyente. |
| <p style="text-align: center;">CAPACIDAD DE RESPUESTA</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Rapidez y eficiencia - Información clara y precisa - | <p>En cuanto a los aspectos que corresponden a la dimensión de Capacidad de Respuesta se observó lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los contribuyentes que se acercan a presentar solicitudes, especialmente los que realizan proceso de inscripciones de propiedad ya sean inmuebles o vehiculares, manifiestan su incomodidad porque existe solo una ventanilla que se encargada tramitarlo y ellos tienen que esperar |

| | | |
|------------------|--|---|
| | | <p>mucho tiempo y muchas veces una persona viene a inscribir más de una propiedad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El contribuyente en algunas ocasiones se molesta porque el personal que brinda el servicio se tiene que parar para consultar sobre un expediente, esto se debe a que cuando él llama por teléfono al encargado de dicho expediente no le contesta; asimismo se observó que parte del personal de atención no conoce muy bien el servicio y debido a eso tiene que estar parándose a consultar con su superior o con sus compañeros de trabajo, generando así incomodidad y demora con el servicio. |
| <p>SEGURIDAD</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Amabilidad y cortesía - Nivel de conocimiento | <p>En cuanto a los aspectos que corresponden a la dimensión de Seguridad se observó lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En las oficinas, especialmente la que se encarga de brindar el servicio directo al contribuyente, se pudo apreciar que el personal en su mayoría es amable y educado al momento de atender al contribuyente. - Se puede observar que el personal del SATT cuenta con los conocimientos adecuados, este se puede observar |

| | | |
|----------|--|--|
| | | cuando los contribuyentes se acercan a consultar algunas dudas sobre determinados tramites. |
| EMPA TIA | <ul style="list-style-type: none"> - Horario de atención - Preocupación por informar al contribuyente sobre ciertos beneficios | <p>En cuanto a los aspectos que corresponden a la dimensión de Empatía se observó lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No hay muchos inconvenientes en cuanto a los horarios de atención que tiene la institución, puesto que se respeta el horario establecido. En algunas ocasiones se observa que el contribuyente consulta reiteradas veces respecto a un mismo tema sin comprender la respuesta otorgada por parte del personal de atención, solicitando que se le transfiera a otra persona que tenga mayor conocimiento del tema. - Los contribuyentes manifiestan que el SATT si se preocupa por mantenerlos informados cuando existen ciertos beneficios tributarios. |

Elaborado por: Los autores