

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

INGENIERIA COMERCIAL



**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN EN LA
ATENCIÓN BRINDADA EN EL ÁREA DE RECAUDACIÓN DE
TRIBUTOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TACNA –
2015”**

Caso: Municipalidad Provincial de Tacna

PRESENTADO POR:

Bach. CHIPANA MELCHOR, ERSON JOEL

PARA OPTAR POR EL TITULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA-PERU

2015

AGRADECIMIENTO

A Dios, el ser supremo que nos permite la vida y nos da libre albedrío para elegir nuestro camino y ser personas de bien.

A mi familia por ayudarme en este arduo camino del aprendizaje, con su apoyo y motivación del día a día.

A mi asesor de Tesis de la Universidad Privada de Tacna, el Ing. Freddy Mamani por su apoyo en el transcurso de la planificación y ejecución de esta investigación, por lo contribuido con sus enseñanzas, por el enriquecimiento de mi formación personal y profesional.

Mi especial reconocimiento a los colaboradores y los contribuyentes de la Municipalidad Provincial de Tacna en el Área de Recaudación de Tributos, por su cooperación en la realización del presente trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi Madre Silvia, También va dedicado a mis abuelos Alejandro y Paula que fueron las personas que siempre me brindaron su apoyo a los cuales aprecio infinitamente, porque gracias a su mano firme pero amiga ha sabido guiarme siempre por el camino correcto y a todos quienes han estado a mi lado con su apoyo, amistad y cariño.

Y por sobre toda las cosas va dedicado a mi pareja Mary y a mis 3 hijos Milagros, Leandra y Antonio que son la luz que ilumina mi día en cada instante por los cuales doy todo de mi y son mi mayor motivación para aspirar grandes cosas en esta vida.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	2
DEDICATORIA	3
ÍNDICE	4
INDICE DE TABLAS	6
INTRODUCCION.....	¡Error! Marcador no definido. 1
RESUMEN	12
ABSTRACT	124
I. CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	135
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	135
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	146
1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	146
1.2.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	14
1.2.3. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL.....	14
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.3.1. PROBLEMA GENERAL.....	14
1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	146
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	157
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	157
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	157
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	157
1.5.1. JUSTIFICACIÓN	157
1.5.2. IMPORTANCIA.....	168
1.6. ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN	179
1.6.1. ALCANCES	179
1.6.2. LIMITACIONES	179
II. CAPITULO II: MARCO TEORICO	20
2.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.2. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS	224
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	435
2.4. SISTEMA DE HIPOTESIS	457
2.4.1. HIPOTESIS GENERAL	457
2.4.2. HIPOTESIS ESPECÍFICA	457
2.5. SISTEMA DE VARIABLES	468
2.5.1. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	468

2.5.2.	BAREMOS	479
III.	CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO.....	50
3.1.	TIPO DE INVESTIGACION	50
3.2.	DISEÑO DE INVESTIGACION	50
3.3.	POBLACION Y MUESTRA DEL ESTUDIO.....	50
3.3.1.	POBLACION.....	50
3.3.2.	MUESTRA.....	51
3.4.	TECNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACION.....	52
3.4.1.	TECNICAS	52
3.4.2.	INSTRUMENTOS.....	52
3.5.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS	52
3.6.	SELECCIÓN Y VALIDACION DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN..	53
IV.	CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	54
4.1.	CALIDAD DE SERVICIO.	54
4.2.	SATISFACCION	82
4.3.	CONTRASTE DE HIPOTESIS.....	83
4.4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	88
4.5.	CONCLUSIONES.....	89
4.6.	RECOMENDACIONES.....	90
V.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	91
VI.	ANEXOS	100
6.1.	MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	101
6.2.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	102
6.3.	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	103

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Dimensiones de la calidad de servicio (Servqual)	38
Tabla 2. Cuando Área de Recaudación de Tributos (MPT) promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple.	52
Tabla 3. Cuando Ud. tiene un problema, el Área de Recaudación de Tributos (MPT) muestra sincero interés por resolverlo.	53
Tabla 4. El Área de Recaudación de Tributos (MPT) desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.	54
Tabla 5. El Área de Recaudación de Tributos (MPT) proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.	55
Tabla 6. El Área de Recaudación de Tributos (MPT) mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.	56
Tabla 7. Los empleados del Área de Recaudación de Tributos (MPT) le brindan el servicio con prontitud.	57
Tabla 8. Los empleados del Área de Recaudación de Tributos (MPT) le brindan atención rápida y oportuna.	58
Tabla 9. Los empleados del Área de Recaudación de Tributos (MPT) siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.	59
Tabla 10. Los empleados del Área de Recaudación de Tributos (MPT) nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.	60
Tabla 11. El comportamiento de los empleados, Área de Recaudación de Tributos (MPT) le inspira confianza.	61
Tabla 12. Se siente seguro al realizar transacciones con el Área de Recaudación de Tributos (MPT).....	62
Tabla 13. Los empleados del, Área de Recaudación de Tributos (MPT) lo tratan siempre con cortesía.....	63
Tabla 14. Los empleados del Área de Recaudación de Tributos (MPT) cuentan con el conocimiento para responder sus consultas.	64
Tabla 15. El Área de Recaudación de Tributos (MPT) le brinda atención individual....	65
Tabla 16. El Área de Recaudación de Tributos (MPT) cuenta con empleados que le brindan atención personal.....	66
Tabla 17. El Área de Recaudación de Tributos (MPT) se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.....	67
Tabla 18. Los empleados del Área de Recaudación de Tributos (MPT) entienden sus necesidades específicas.....	68

Tabla 19. La apariencia de los equipos del Área de Recaudación de Tributos (MPT) es moderna.	69
Tabla 20. Las instalaciones físicas del Área de Recaudación de Tributos (MPT) son visualmente atractivas.	70
Tabla 21. La presentación de los empleados del Área de Recaudación de Tributos (MPT) es buena.	71
Tabla 22. Los materiales asociados con el servicio (folletos o catálogos) del Área de Recaudación de Tributos (MPT) son visualmente atractivos.	72
Tabla 23. Los horarios de actividades del Área de Recaudación de Tributos (MPT) son convenientes.	73
Tabla 24. Nivel de Fiabilidad del Área de Recaudación de Tributos (MPT)	74
Tabla 25. Nivel de Capacidad de respuesta del Área de Recaudación de Tributos (MPT)	75
Tabla 26. Nivel de Seguridad del Área de Recaudación de Tributos (MPT)	76
Tabla 27. Nivel de Empatía del Área de Recaudación de Tributos (MPT)	77
Tabla 28. Nivel de Tangibilidad del Área de Recaudación de Tributos (MPT)	78
Tabla 29. Nivel de Calidad de servicio del Área de Recaudación de Tributos (MPT)..	79
Tabla 30. Nivel de Satisfacción del servicio del Área de Recaudación de Tributos (MPT).Satisfacción	80
Tabla 31. Pruebas de chi-cuadrado	81
Tabla 32. Correlaciones Rho de Spearman entre nivel de calidad de servicio y nivel de satisfacción.....	82
Tabla 33. Resumen del modelo	83
Tabla 34. Análisis de varianza	83
Tabla 35. Estadísticos de contraste de calidad de servicio	84
Tabla 36. Estadísticos de contraste del nivel de satisfacción	85

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Lo que hace diferente a los productos de los servicios	27
Figura 2 Percepción de la calidad y satisfacción del cliente	29
Figura 3 Triangulo del marketing de servicio.....	31
Figura 4 Modelo de Sasser, Olser yWyckoff.	32
Figura 5 Modelo de Gronross.	34
Figura 6 Modelo de brechas.	35
Figura 7 Modelo Servqual factores de ausencia de calidad.	39
Figura 8 Percepción del Cliente Sobre el Servicio.	40
Figura 9 Modelo Servqual.....	42
Figura 10 Expectativa y percepción cuando el Área de Recaudación de Tributos (MPT) promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple.	52
Figura 11 Expectativa y percepción cuando Ud. tiene un problema, el Área de Recaudación de Tributos (MPT) muestra sincero interés por resolverlo.	53
Figura 12 Expectativa y percepción cuando el Área de Recaudación de Tributos (MPT) desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.....	54
Figura 13 Expectativa y percepción cuando el Área de Recaudación de Tributos (MPT) proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo	55
Figura 14 Expectativa y percepción cuando el Área de Recaudación de Tributos (MPT) mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.....	56
Figura 15 Expectativa y percepción cuando el Área de Recaudación de Tributos (MPT) le brinda el servicio con prontitud.....	57
Figura 16 Expectativa y percepción cuando el Área de Recaudación de Tributos (MPT) le brinda atención rápida y oportuna.	58
Figura 17 Expectativa y percepción cuando el Área de Recaudación de Tributos (MPT) siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.....	59
Figura 18 Expectativa y percepción cuando el Área de Recaudación de Tributos (MPT)) nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.	60
Figura 19 Expectativa y percepción cuando el Área de Recaudación de Tributos (MPT) le inspira confianza.	61
Figura 20 Expectativa y percepción cuando se siente seguro al realizar transacciones con el Área de Recaudación de Tributos (MPT).....	62
Figura 21 Expectativa y percepción cuando Los empleados del, Área de Recaudación de Tributos (MPT) lo tratan siempre con cortesía	63
Figura 22 Expectativa y percepción cuando los empleados del Área de Recaudación de Tributos (MPT) cuentan con el conocimiento para responder sus consultas.	64

Figura 23	Expectativa y percepción el Área de Recaudación de Tributos (MPT) le brinda atención individual.	65
Figura 24	Expectativa y percepción el Área de Recaudación de Tributos (MPT) cuenta con empleados que le brindan atención personal.....	66
Figura 25	Expectativa y percepción el Área de Recaudación de Tributos (MPT) se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.	67
Figura 26	Expectativa y percepción el Área de Recaudación de Tributos (MPT) entienden sus necesidades específicas.	68
Figura 27	Expectativa y percepción el Área de Recaudación de Tributos (MPT) es moderna.	69
Figura 28	Expectativa y percepción el Área de Recaudación de Tributos (MPT) son visualmente atractivas	70
Figura 29	Expectativa y percepción de la presentación de los empleados del Área de Recaudación de Tributos (MPT) es buena.....	71
Figura 30	Expectativa y percepción de los materiales asociados con el servicio (folletos o catálogos) del Área de Recaudación de Tributos (MPT) son visualmente atractivos.	72
Figura 31	Expectativa y percepción de los horarios de actividades del Área de Recaudación de Tributos (MPT) son convenientes.....	73
Figura 32	Nivel del Fiabilidad del Área de Recaudación de Tributos (MPT)	74
Figura 33	Nivel de Capacidad de respuesta del Área de Recaudación de Tributos (MPT)	75
Figura 34	Nivel de Seguridad del Área de Recaudación de Tributos (MPT).....	76
Figura 35	Nivel de Empatía del Área de Recaudación de Tributos (MPT).....	77
Figura 36	Nivel de Tangibilidad del Área de Recaudación de Tributos (MPT).....	78
Figura 37	Nivel de Calidad de servicio del Área de Recaudación de Tributos (MPT).79	
Figura 38	Nivel de Satisfacción del servicio del Área de Recaudación de Tributos (MPT).Satisfacción.	80
Figura 39	Dispersión entre el nivel de calidad de servicio y nivel de satisfacción.....	82

INTRODUCCION

La presente investigación titulada “LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN EN LA ATENCIÓN BRINDADA EN EL ÁREA DE RECAUDACIÓN DE TRIBUTOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TACNA – 2015”; tiene como objetivo la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el Area de Recaudación, en referencia a los contribuyentes que asisten a la Municipalidad Provincial de Tacna.

El desarrollo de la investigación se presenta en seis partes:

En el primer Capítulo se presenta las generalidades del estudio, en los que se especifica el tema, justificación e importancia, planteamiento del problema formulación del problema, objetivos y formulación de la hipótesis.

En el segundo capítulo, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes, bases teóricas y la definición de términos.

En el tercer capítulo, denominado Metodología de la investigación se presenta el tipo; nivel y diseño de investigación, además de la delimitación de la población y muestra de estudio, como las técnicas e instrumentos de investigación.

Y en cuarto capítulo, denominado Análisis y Discusión presenta los resultados de la investigación, en función de cada una de las variables de estudio, como también la comprobación de la hipótesis correspondiente.

Finalmente se presentan las conclusiones, sugerencias, bibliografía y anexos de la investigación.

RESUMEN

Este estudio surgió tras las opiniones de muchos contribuyentes que acuden a las instalaciones de la Municipalidad Provincial de Tacna que manifestaron sus nuevas necesidades y exigencias, viéndose directamente reflejado en el nivel de satisfacción de ellos, respecto a la calidad de servicios brindados, es por esto que la presente investigación busco analizar cuál es el nivel de satisfacción de los contribuyentes ante sus nuevas expectativas.

Es un tema importante porque como Municipalidad Provincial tiene que manejarse con liderazgo ya que es un ente representativo del departamento de Tacna ya que vela por los necesidades de las personas, se tiene metas y responsabilidades que los consolidan para poder tener un servicio óptimo acorde a las necesidades de los contribuyentes; esto fue posible teniendo en cuenta a las personas que acudan al establecimiento y sabiendo sus opiniones que permitirán dar un mayor servicio y cumplir con sus expectativas que ellos requieren.

Se tuvo como beneficio el poder conocer el nivel de satisfacción de los clientes a través de la medición de la calidad de servicio brindado; así es que se determinaron recomendaciones para seguir con la buena atención o corregir puntos débiles de la misma y estar en una mejora continua, teniendo como premisa la excelencia en la calidad del servicio y atención.

Los beneficiados fueron en primera instancia la Municipalidad Provincial de Tacna y por ende el Área Recaudación de Tributos ya que podrán darse cuenta de sus fortalezas y debilidades en cuanto a la atención a los contribuyentes tomando las medidas necesarias para que el crecimiento en el área sea constante y buscando favorecer a las personas.

ABSTRACT

This study comes after the views of many taxpayers who come to the premises of the Provincial Municipality of expressing their changing needs and demands, to be directly reflected in the level of satisfaction of them, regarding the quality of services provided, which is why this research seeks to analyze what level of taxpayer satisfaction to their new expectations.

It is an important issue because as Provincial Municipality has to be handled with leadership, you have goals and responsibilities as consolidated in order to have a chord optimal service to the needs of taxpayers; this will be possible taking into account people who come to the hotel and knowing their views that will give a better service and meet their expectations they require.

It shall be deemed the potential benefit to know the level of customer satisfaction through the measurement of quality of service provided; So recommendations to continue the good care and correct weaknesses of it and be on continuous improvement, taking as its premise the excellence in quality of service and attention they will be determined.

The beneficiaries will be in the first instance the Provincial Municipality of Tacna and therefore the Collection of Taxes area since they can realize their strengths and weaknesses in terms of taxpayer assistance taking the necessary measures to ensure that the growth in the area is constant and seeking to encourage people.

I. CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

El problema radica en los procesos de gestión a la atención del contribuyente porque el trámite es tedioso y siempre son las largas horas de esperas, la falta de información que tiene el personal de ventanilla hace que se complique la comunicación entre el contribuyente y el personal, todo debería ser sistematizado.

Esto es un problema que se da hace años pero que con el tiempo el estado se ha ido encargado de realizar proyectos como plan de incentivos y modernización pero que la municipalidad no lo han ido aplicando adecuadamente y el área de recaudación de tributos se está viendo afectada aún no se simplifican los largos procesos que se hacen, y eso no es favorable para el equipo funcional de impuestos por el cual es necesario considerar, que en un mundo globalizado y competitivo como el que vivimos en la actualidad, las Tecnologías de Información e Internet, se han convertido en una de las herramientas más eficaces para lograr que los trabajadores estén en contacto con sus clientes en pocos segundos, a través del uso de diferentes formas de servicios y nuevos programas que se pueden realizar para la atención al contribuyente, para esto se debe manejar grandes volúmenes de información, realizar pagos de transacciones vía electrónica, ofrecer promociones y ofertas vía Internet y mucho más, logrando establecer una estrecha relación con sus clientes permitiéndole al área de recaudación de tributos lograr sus objetivos en relación al aumento de sus utilidades.

Es por ello que surge la necesidad de mejorar la calidad de atención y el de simplificar los procesos, el área de recaudación de tributos debería de replantear mejoramiento en los puntos críticos para que el uso de estas tecnologías, como apoyo en el servicio atención y la satisfacción del contribuyente, sea realmente eficiente y que junto con todos los otros componentes relacionados, como los conceptos de Calidad, Herramientas y optimizar la Atención al Cliente, reducir procesos, etc. permitan llegar a cumplir y exceder las expectativas de los contribuyentes junto con la entrega del valor esperado por ellos ,logrando su retención a través de su fidelización y compromiso..

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL

La presente investigación se enfocó en la ciudad de Tacna en la Avenida 2 de mayo - Cercado, Tacna Perú. Donde intervendrá la Municipalidad Provincial de Tacna.

1.2.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL

La investigación se realizó en el primer trimestre del año 2015.

1.2.3. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

La investigación abarco los aspectos generales sobre el control de la calidad de los servicios y se realiza en los siguientes aspectos:

- Calidad de Servicio
- Trato al Contribuyentes;
- Medios de Atención;
- Precisión de Medida.
- Tiempo de espera (teoría de colas)

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo incidió la calidad de atención en la satisfacción del contribuyente del área de recaudación de tributos de la Municipalidad Provincial de Tacna?

1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuáles fueron los niveles de la calidad de atención al contribuyente del área de recaudación de tributos de la Municipalidad Provincial de Tacna?
- ¿Cuáles fue el nivel de satisfacción de los contribuyentes del área de recaudación de tributos de la Municipalidad Provincial de Tacna?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la relación que existió entre la calidad de atención y los niveles de satisfacción del contribuyente en el área de recaudación de tributos de la Municipalidad Provincial de Tacna - 2015

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir los niveles de calidad de atención de los contribuyentes en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna.
- Establecer los niveles de satisfacción de los contribuyentes del área de recaudación de tributos de la Municipalidad Provincial de Tacna.
- Proponer un plan de mejora en la atención de los contribuyentes tomando en cuenta a los indicadores de cada una las variables de investigación.

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de investigación que se desarrolló está bajo que términos de calidad la Municipalidad Provincial de Tacna está ofreciendo los servicios a los contribuyentes ya que es imprescindible que los mismos cumplan sus obligaciones para evitar moras y recargos de impuestos, arbitrios y otros servicios que los pobladores deben honrar (pago) periódicamente se fidelicen y declaren por año sus predios.

Este proyecto de investigación nos va a servir para que la Municipalidad Provincial de Tacna tome conciencia y se den cuenta de lo que está ocurriendo en sus alrededores con sus trabajadores donde evalué y aplique los nuevos flujos de procesos de atención al contribuyente. Es importante resaltar que los contribuyentes son los

más importantes para la municipalidad provincial de Tacna, para que exista contribuyentes satisfechos se debe contar con el personal idóneo para un puesto o área específica, es por eso que el equipo funcional de recaudación de tributos debe responder a las necesidades de todo el personal.

Por lo tanto, se buscó dar solución a una deficiente evaluación de la atención al cliente. Por consiguiente, será importante y necesario evaluar el desempeño laboral, para así proponer acciones correctivas que llevará a un adecuado a un sistema de manejo de información que podrá mejorar la calidad de servicio, de ese modo lograr una armonía entre el personal de ventanilla y el contribuyente.

1.5.2. IMPORTANCIA

Por lo datos mencionados para una empresa que brinda tanto un servicios como productos es muy importante investigar cual es el nivel de satisfacción de sus clientes para más adelante proceder a una fidelización de los mismo ante una presencia de guerra de precios y competencia perfecta por el ingreso de nuevos competidores, reestructuración de otros y anuncios de nuevos ingresos a futuro de empresas no del mismo rubro pero que incursionaran más adelante mediante alianzas para el ingreso parcial y total al mercado de las telecomunicaciones, y aún más si eres la líder en ventas en un determinado mercado.

Se ha escogido a los clientes que se apersonen a la Municipalidad de Tacna como población objetivo porque son ellas las que acuden al área de Fiscalización Tributaria y pueden demostrar su satisfacción después de la atención brindada. Así mismo se puede obtener de ellos diferentes opiniones que llevaran más adelante a otras posibles investigaciones sobre la fidelidad del cliente teniendo en cuenta como base esta investigación.

La importancia cae en conocer el nivel de satisfacción en la atención del servicio brindada por la Municipalidad Provincial de Tacna en el área de Recaudación Tributaria, en el último trimestre del 2015.

Esta investigación brindo información relevante para Municipalidad Provincial de Tacna acerca de los niveles de satisfacción en la

atención del servicio brindado a sus clientes y así poder realizar más adelante un análisis de FODA de estos puntos importantes.

Los beneficiados fueron no solo el Área de Recaudación Tributaria sino también los contribuyentes que recurren a dicho establecimiento ya que los participantes verán un mejor servicio y atención para con ellos generando la satisfacción en la atención brindada.

Este estudio ha sido útil para determinar los niveles de satisfacción que generan las atenciones de los clientes que se apersonan a la Municipalidad Provincial de Tacna para consultas, reclamos y/o adquisición de los servicios en el Área de Recaudación Tributaria.

1.6. ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. ALCANCES

El presente estudio se realizó en la Municipalidad Provincial de Tacna en el Área de Recaudación de Tributos.

1.6.2. LIMITACIONES

Se dependió de las respuestas proporcionadas por clientes que se apersonen a la Municipalidad Provincial de Tacna al Área de Recaudación de Tributos para realizar alguna consulta, reclamo y/o pago de un servicio determinando mediante estas su nivel de satisfacción después de la atención, es por esto que se debe tener en cuenta un sesgo en las respuestas proporcionadas por los clientes que no brinden una información veraz en los cuestionarios para el tema de esta investigación.

II. CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN

MEDICION DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS (Hotel Puerto Vallarta)
Maestría en Dirección de Empresas – Universidad del CEMA.

Lic. Adi. Sharon Gabriel Weil.

“La calidad de los servicios se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad de las empresas. De ella depende en gran medida la satisfacción de los clientes, de la cual se desprenden factores importantes como la frecuencia de compra o contratación, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio.

Las empresas cada vez prestan más atención a estos aspectos, y buscan continuamente mejorar la calidad de sus servicios para captar un mayor número de clientes, mantener a los existentes y retener a sus empleados.

Sin embargo, dada la subjetividad de los servicios, es difícil determinar los niveles de calidad y su impacto en los resultados de la empresa. Por ello, gran parte de las decisiones que toman los directivos con respecto a la calidad de los servicios se basa en pura intuición. Para lograr resultados más significativos y poder determinar el impacto que provocan, es importante la aplicación de herramientas de medición como la presentada en este trabajo, el modelo SERVQUAL.

El proceso de mejora continua en la calidad de los servicios es sencillo; primero hay que tener conciencia acerca de la importancia de brindar un servicio de calidad, después hay que medir cuantitativamente los niveles de calidad que percibe el cliente, de los cuales se identifican los aspectos positivos y negativos del servicio, potenciar los positivos y disminuir los negativos, y repetir este proceso constantemente, aspirando siempre a un mejor resultado.”

ANALISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO HOTELERO MEDIANTE LA ESCALA DE SERVQUAL

Programa de Doctorado “Formación, empleo y desarrollo de la Universidad de la Laguna (ULL), como requisito parcial para optar al diplomado de estudios avanzados

Licenciada en Administración y Contaduría Pública. Magister Scientiae en Administracion. Morillo Moreno, Marysela Coromoto

“Actualmente el turismo presenta una considerable relevancia socioeconómica, comparable con cualquier otra actividad económica, está presente en todos los rincones del planeta y es impulsada en gran parte por la vertiginosa velocidad de los adelantos tecnológicos. Uno de los principales destinos turísticos venezolanos se ubica en el estado Mérida, donde la mayoría de visitantes pernocta en hoteles de turismo del Municipio Libertador. Especialistas en turismo afirman que la calidad del servicio es fundamento de la competitividad del sector; sin embargo, según algunos antecedentes, en el estado Mérida, existen deficiencias en la calidad de los servicios hoteleros prestados, por lo cual en la presente investigación se realizó un análisis de la calidad de los servicios hoteleros en el Municipio Libertador del estado Mérida, por medio del modelo multidimensional de medición de la calidad de los servicios “Escala de SERVQUAL”, con miras a profundizar sobre las dimensiones determinantes de calidad, y formular algunas recomendaciones tendentes a elevar o mantener la calidad de los servicios hoteleros.

Palabras clave: servicios hoteleros, calidad, expectativas y percepciones”

RELACION ENTRE EL NIVEL DE EXPECTATIVAS Y LA SATISFACCION DEL SERVICIO ACADEMICO – ADMINISTRATIVO Y PREGADO EN LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS, AREQUIPA 2006

Maestría en Comunicación y Marketing – Universidad Católica Santa María;
Lic. Ricci Brousset Giancarlo.

“NIVELES DE SATISFACCIÓN LABORAL EN BANCA COMERCIAL: UN CASO EN ESTUDIO”

Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas– Universidad Católica Del Perú.

Sr. Gómez Limaymanta, César Aurelio; Sr. Incio Pasache, Oscar William; Sr. O'Donnell Velásquez, Gonzalo.

“En este estudio, se encontró que el puesto laboral tiene influencia en el grado de satisfacción laboral de los empleados. Los gerentes y funcionarios presentan un mayor grado de satisfacción laboral que los trabajadores con empleos de menor jerarquía. Otra variable demográfica que influye en la satisfacción laboral es la edad del empleado. Los trabajadores de mayor edad presentaron un mayor nivel de satisfacción que los adultos jóvenes. Finalmente se encontró que el sexo del empleado no influye en el grado de satisfacción laboral.”

“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DE SERVICIOS ACADEMICOS Y LA SATISFACCION DE LOS ESTUDIANTES QUE CURSAN ESTUDIOS EN LA ESPECIALIDAD DE CIENCAS CONTABLES Y FINANCIERAS DE LA REGION TACNA, 2010”

Tesis para estudio de investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Privada de Tacna

Mag. Robert Edison Castañeda Vargas

Ing. Luis Alfredo Fernández Vizcarra

Durante la última década, la preocupación por la evaluación de la calidad de la educación universitaria constituye un rasgo esencial de la educación superior en los países más desarrollados. En Europa, la evaluación del profesorado universitario —en calidad de la docencia y productividad científica— es una práctica generalizada.

La tendencia converge con las corrientes europeas y norteamericanas, en cuanto a su preocupación por la calidad de la educación universitaria, se refleja nítidamente en América Latina, en la multiplicación de congresos y reuniones nacionales e internacionales sobre el tema, pero sin llegar a operar eficientemente la calidad, es decir, que ésta todavía se encuentra en el discurso (Vega, 1997)

De modo que el objetivo principal de este estudio es conocer la sensibilidad que presenta una población representativa de clientes internos, y hallar las dimensiones de calidad de interés y verificar la existencia de segmentos a nivel de ciclos de enseñanza a través de un análisis multivariado de regresión lineal múltiple y de regresión lineal con base en la función logística, apropiada para predecir una variable dependiente categórica dicotómica (insatisfacción o satisfacción), a partir de múltiples variables independientes o explicativas (contenido de los cursos y grado de cumplimiento, metodología, infraestructura, servicio tecnológico, seguridad emocional, desempeño de profesores, inducción al desarrollo personal, reconocimiento al éxito personal del cliente interno, entre otras).

LA INFLUENCIA DE LAS COMPETENCIAS LABORALES DEL PERSONAL QUE LABORA EN LA INSTITUCION FINANCIERA SCOTIABANK PERU S.A.A AGENCIA ZOFRATACNA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE.

Para Optar el Título Profesional en Ingeniería Comercial – Universidad Privada de Tacna

Bach. Dariela Marine Hernández Quenta

Los niveles de satisfacción del cliente de la institución financiera Scotiabank - Agencia ZOFRATACNA se evaluaron según sus indicadores, pues no

contando con un instrumento que permita determinar una puntuación y nivel global de satisfacción del cliente. “Ambiente interno del local” registró un 72% de clientes satisfechos; “Liquidez suficiente para cubrir necesidades de los clientes”: registro con un 60% de clientes satisfechos y “Productos y servicios”: sumo un 73% de clientes satisfechos con este indicador.

Al respecto con la satisfacción se registró un porcentaje mayor de 50 %, es decir la mayoría de los clientes resultaron satisfechos.

2.2. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS

SATISFACCION DEL CLIENTE

El concepto de satisfacción, se ha ido matizando a lo largo del tiempo bajo diversas investigaciones, enfatizado distintos aspectos y variando su concepción. En los años setenta el interés por el estudio de la satisfacción se incrementó hasta el punto de publicarse más de 500 estudios en este área de investigación (Hunt, 1982), incluso un estudio de Peterson y Wilson (1992) estiman en más de 15000 las investigaciones sobre satisfacción o insatisfacción del consumidor.

Características

La mayoría de los autores revisados consideran que la satisfacción implica:

- La existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar.
- La consecución de este objetivo, sólo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación.

El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

Habitualmente, la economía se centra en la medida de la satisfacción, como resultado o estado final, y en las diferencias existentes entre tipos de consumidores y productos, ignorando los procesos psicosociales que llevan al juicio de satisfacción.

En cambio, desde un enfoque más psicológico se centra más en el proceso de evaluación (Johnson & Fornell, 1991). No obstante, los dos aspectos son importantes.

PERSPECTIVAS DE LA SATISFACCIÓN

En cuanto a la satisfacción como resultado o estado final, existen principalmente dos perspectivas (Oliver R. , 1993) (Oliver & Rust, 1997) (Oliver R. L., 1989) (Oliver R. L., 1994).

El concepto está relacionado con un sentimiento de estar saciado, asociado a una baja activación, a una sensación de contento, donde se asume que el producto o servicio posee un rendimiento continuo y satisfactorio.

En segundo lugar, interpretaciones más recientes de la satisfacción incluyen un rango de respuesta más amplio que la plena sensación de contento. En muchos casos, la satisfacción supone una alta activación, por lo que se podría hablar de una satisfacción como sorpresa. Esta sorpresa puede ser positiva o negativa.

Como se puede observar, por un lado, la satisfacción está asociada a la sensación de contento que se corresponde con una visión utilitarista del comportamiento de consumo, ya que la reacción del sujeto es consecuencia de un procesamiento de información y de la valoración del cumplimiento de las funciones que tiene asignadas un determinado bien de consumo o servicio. Por otro lado, la satisfacción como sorpresa supone la existencia de un ser humano que busca un placer, hedonista difícil de anticipar y valorar.

RELACIÓN ENTRE CALIDAD Y SATISFACCIÓN

Dado que ambos conceptos están interrelacionados, incluso algunos autores consideran ambos constructos como sinónimos (Liljander, 1994) sugiere que los (Thompson, 2005) modelos de satisfacción pueden ser denominados de calidad de servicio percibida ya que se estudia es un servicio y no un bien de consumo; otros autores, destacan que los profesionales centrados en la intervención no tienen que diferenciar entre ambos conceptos (Dabholkar, 1995).

Pero a pesar que en ambos casos hablamos de evaluaciones subjetivas por parte de los consumidores o usuarios, es importante destacar ciertas diferencias, señalando que las investigaciones realizadas sobre satisfacción se han centrado en las evaluaciones posterior al consumo o compra, mientras que las investigaciones sobre actitudes han enfatizado la atención en evaluaciones anterior a la decisión de consumo o compra.

NIVELES DE SATISFACCIÓN

Rendimiento percibido: es el resultado del producto o servicio adquirido por el cliente.

Este es determinado por la percepción del cliente, la cual depende de los resultados obtenidos luego de haber recibido el servicio, así como también de las opiniones de terceras personas y del estado de ánimo del cliente.

Niveles de satisfacción: Luego de haber recibido el servicio el cliente experimenta 3 niveles de satisfacción los cuales son:

Insatisfacción: Es generada cuando el servicio no cumple con los requerimientos o expectativas del cliente.

Satisfacción: ocurre cuando el cliente siente que este producto coincide con sus expectativas.

Complacencia: es el nivel excesivo de satisfacción que experimenta el cliente ya que este servicio fue más allá de sus expectativas.

Debido a todo lo referido anteriormente no cabe duda, que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Para ello, una empresa necesita determinar los niveles de satisfacción de sus pacientes realizando la siguiente operación:

Rendimiento percibido - Expectativas = Nivel de satisfacción del cliente.

BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL PACIENTE

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del paciente.

Primer Beneficio: El paciente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, el establecimiento obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El paciente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, el establecimiento obtiene como beneficio una difusión gratuita que el paciente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El paciente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, todo establecimiento que logre la satisfacción del paciente obtendrá como beneficios:

- La lealtad del paciente (que se traduce en futuros servicios)
- Marketing boca a boca (que se traduce en nuevos clientes)

- Una determinada participación en el mercado.

TIEMPO DE ESPERA

Los clientes potenciales y activos consideran que la larga espera constituye un obstáculo para la obtención de servicios. Aunque por lo general un corto tiempo de espera es común en restaurantes o cafeterías, la espera de más de una hora es uno de los factores más importantes que explican las altas tasas de abandono de fidelidad hacia la empresa (Keller, 1975).

SERVICIO Y CALIDAD

Servicio es en primer lugar un proceso, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal. (Berry, L. Bennet, C. y Brown, C., 1989).

Los servicios poseen ciertas características que los diferencian de los productos de acuerdo a la forma en que son producidos, consumidos y evaluados. Estas características provocan que los servicios sean más difíciles de evaluar y saber qué es lo que realmente quieren los clientes. (Zeithmal, Valerie A. & Mary Jo Bitner, 2004)

SERVICIOS	IMPLICACIONES
	Los servicios no pueden inventariarse
	Los servicios no pueden patentarse
Intangibles	Los servicios no pueden presentarse no explicarse fácilmente.
	Es difícil determinar su precio.
	La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado.
Heterogéneos	La calidad en el servicio depende de muchos factores incontrolables.
	No existe la certeza de que el servicio que se proporciona es equiparable con lo que se planeó y promovió originalmente
Producción y Consumo	Los clientes participan en la transacción y la afectan.
	Los clientes se afectan unos a otros.
Simultáneos	Los empleados afectan el resultado del servicio.
	La descentralización puede ser fundamental.
	Es difícil producirlos masivamente.
Perecederos	Resulta problemático sincronizar la oferta y la demanda de los servicios.
	Los servicios no pueden devolverse ni re-venderse.

Figura 1 Lo que hace diferente a los productos de los servicios

Fuente: Re-impreso con permiso de la American Marketing Association, Journal of Marketing, otoño de 1985, A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml y Leonard L. Berry "A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research".

CALIDAD

La Calidad depende de cómo el cliente la aprecie, porque es el quien recibe el servicio. Como lo dice Tom Peters, (1987) «el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones. Es el cliente quien paga la tarifa –o no la paga– por una razón o serie de razones que él o ella determinan. Punto. No hay debate. No hay discusión» La calidad está constituida por una responsabilidad corporativa, donde están implicados todos los puestos de trabajo, además de cada uno de los aspectos y procesos que la actividad de la empresa incorpora.

Berry, Bennet y Brown (1989): “Un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, como a veces se le defina, sino más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente”.

DEFINIR CALIDAD DEL SERVICIO

Un servicio de calidad es ajustarse a las especificaciones del cliente, es tanto realidad como percepción, es como el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio.

Un buen sistema de calidad del servicio se puede constituir en el diferenciador de los servicios que se ofrecen, dado que se pueden percibir como "commodities", los cuales deben distinguirse por los niveles de satisfacción de los clientes y por el sistema que soporta esos índices de desempeño que se informan con puntualidad, validez y pertinencia a los clientes.

La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad, referentes al ciclo de servicio. La satisfacción es más inclusiva, influye sobre ellas las percepciones de la calidad en el servicio, la calidad del producto y el precio, lo mismo que factores situacionales y personales. La evaluación de la calidad en el servicio se centra específicamente en las dimensiones del servicio. Así pues, la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente.

En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos.

Los clientes evalúan la calidad de servicio a dos niveles diferentes. Un nivel es el del servicio “regular” y un segundo nivel es cuando ocurre un problema o una excepción con el servicio regular.

La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente. Berry, Parasuramn y Zeithaml, (1985) han sido capaces de encontrar cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio: Tangibles, Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad y Empatía.

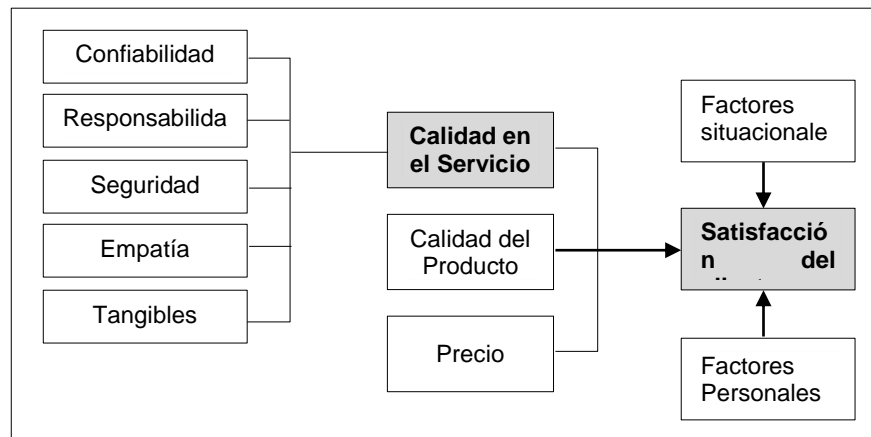


Figura 2 Percepción de la calidad y satisfacción del cliente

Fuente: Valerie a. Zeithaml, Mary jo Bitner, marketing de servicios, (2002)

Las cinco dimensiones del funcionamiento del servicio dirigen el viaje hacia la calidad de servicio, aunque estas dimensiones tendrán una importancia diferente para los variados segmentos de mercado, en unas bases globales son todas importantes.

En conjunto constituyen la esencia de los mandamientos de la calidad de servicios: ser excelente en el servicio, intentar ser excelente en las cosas tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía. La mejora del servicio es con mucho una iniciativa humana. La responsabilidad, seguridad y empatía resultan directamente de la actuación, así como la fiabilidad que a menudo depende de la actuación humana.

Las expectativas del cliente sobre las organizaciones de servicio son claras y contundentes: debe contar con una buena apariencia, ser responsable, ser tranquilizador por medio de la cortesía y la competencia, ser empático, pero sobre todo, ser digno de confianza. Además de que prestara el servicio que ofreció dar, es decir, que se lograra la promesa de servicio.

El modo en que los clientes juzguen un servicio puede depender tanto o más del proceso del servicio que del resultado del servicio. En los servicios, el “cómo” de su realización es una parte clave del mismo. Los compradores de servicios juzgan la calidad basándose tanto en las experiencias que tienen durante el proceso de servicio como en lo que pueda ocurrir después.

MARKETING DE SERVICIOS

TRIANGULO DEL MARKETING DE SERVICIOS

El Triángulo del Marketing de servicios muestra tres grupos relacionados entre sí que trabajan en conjunto para desarrollar, impulsar y proporcionar los servicios. Entre los tres vértices del triángulo existen tres tipos de Marketing que deben llevarse a cabo de manera conveniente para que el servicio funcione: Marketing externo, interno e interactivo. En el caso de los servicios, los tres tipos de actividades de marketing resultan fundamentales para construir y sostener la relación con los clientes (Zeithaml & Bitner, 2002).

Marketing Externo

Por medio de los esfuerzos del marketing externo, la compañía formula sus promesas a sus clientes en relación con lo que pueden esperar recibir y la forma en que se entregará. Los empleados del servicio, el diseño y decoración de las instalaciones y el proceso del servicio en sí mismo también comunican y ayudan a situar las expectativas de los clientes.

Marketing Interactivo

Las promesas que se formulan deben cumplirse. El marketing interactivo ocurre en el momento de la verdad, es decir, cuando el cliente interactúa con la organización y el servicio se produce y consume.

Marketing Interno

Este tiene lugar cuando se hace posible el cumplimiento de las promesas. Para que los proveedores y los sistemas del servicio puedan cumplir con las promesas que efectuaron, deben contar con las destrezas, habilidades, herramientas y motivaciones que permiten prestar el servicio. En otras palabras, las promesas deben hacerse posibles. Resulta fácil prometer, pero las promesas pueden quedarse sin cumplir.

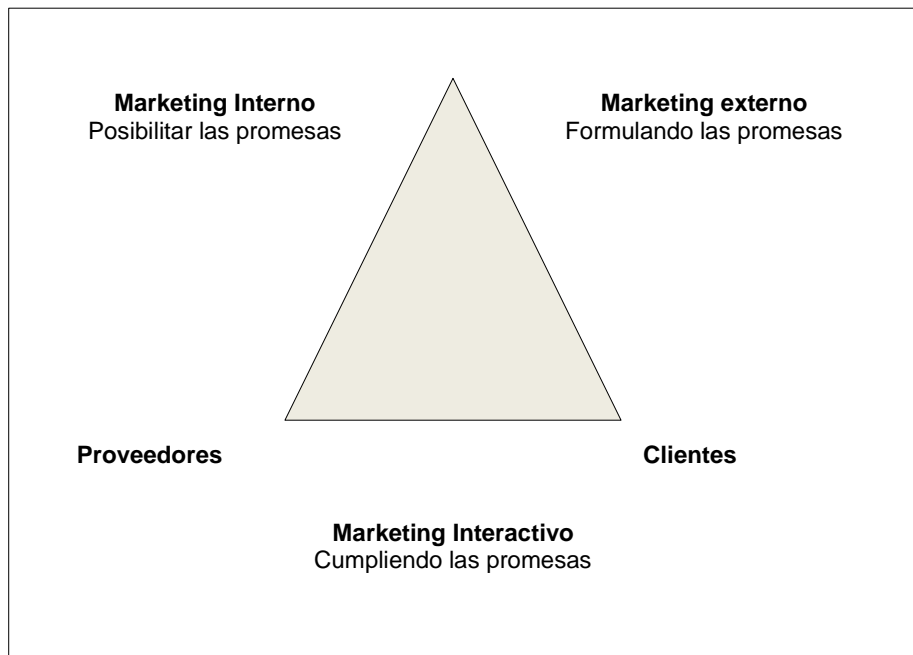


Figura 3 Triángulo del marketing de servicio.

Fuente: Adoptado de Mary Jo Bitner "Building Service Relationships: It's All about Promises", Journal of the Academy of Marketing Science 23, 4, 1995, pp. 246-251; Christian Gronroos, Service Management and Marketing, Lexington, Lexington Books, 1990 y Philip Kotler, Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control, 8ª. Ed. Englewood Cliffs, Prentice Hall, NJ: 1994, P. 470

CALIDAD DE SERVICIO

La aproximación de la medición de la calidad desde la perspectiva del cliente externo (usuario) se ha realizado a través de diferentes modelos conceptuales, en las últimas dos décadas. Los modelos más aceptados son los que se desarrollan a partir de la comparación de las expectativas del cliente y las cualidades de los servicios, estas últimas desde la percepción del usuario. A continuación, mencionare algunos modelos más aceptados.

MODELOS DE CALIDAD

Para comprender cómo realizan los consumidores la evaluación de la calidad de un servicio se revisarán diferentes modelos de calidad que han sido desarrollados sobre este tema en los últimos años y que más adelante se describen.

Un modelo de calidad en el servicio es una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde la óptica de sus clientes. Además, dichos modelos

proponen habitualmente que la calidad que se percibe de un servicio es el resultado de una comparación entre las expectativas del cliente y las cualidades de un servicio.

El modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff

El modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff (1978) se basa en la hipótesis de que el consumidor traduce sus expectativas en atributos ligados tanto al servicio base (el porqué de la existencia de la empresa) como a los servicios periféricos.

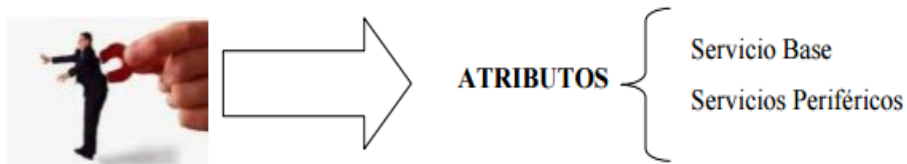


Figura 4 Modelo de Sasser, Olsler yWyckoff.

Fuente: La Calidad del Servicio como Elemento Estratégico para Fidelizar al Cliente (Cerezo, 1997)

Para evaluar la calidad del servicio, el cliente puede optar por uno de los siguientes planteamientos:

Seleccionar un único atributo de referencia (el que para el consumidor tenga un peso específico mayor que el resto de atributos del servicio).

Seleccionar un único determinante con la condición de que el resto de los atributos alcancen un mínimo de satisfacción.

Considerar el conjunto de atributos según un modelo compensatorio (es decir, que el consumidor aceptara tener menos cantidad de un/os atributos a cambio de una mayor cantidad de otro/s atributo/s)

Por lo tanto y considerando que uno de los atributos del producto o servicio lograra mayor impacto en el cliente, deben observarse todos para evaluar la calidad en forma global.

El modelo de Grönross

El modelo de Grönross (1984) propone tres factores que determinan la calidad de un servicio:

La calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio, es lo que los clientes reciben, qué se ofrece en el servicio. La calidad del producto ofrecido, tiene mayor criterio objetivo, por lo tanto, menor dificultad de evaluación por los clientes.

La calidad funcional o aspectos relacionados con el proceso, cómo que sería la calidad de prestación del servicio, experiencia del cliente con el proceso de producción y consumo, se refiere a cómo se presta el servicio. Está relacionada directamente con la interacción del cliente con el personal de servicio, es la relación cliente-empleado.

Posteriormente, Grönross (1984) propone la existencia de una tercera dimensión que denomina:

La calidad organizativa o imagen corporativa, es decir, la calidad que perciben los clientes de la organización. Relacionada con la imagen del servicio, formada a partir de lo que el cliente percibe del servicio, construida a partir de la calidad técnica y funcional, de gran importancia a la hora de entender la imagen de la empresa. Sirve de filtro entre expectativas y percepciones.



Figura 5 Modelo de Gronross.

Fuente: <http://www.efdeportes.com/efd22/gestion.htm>

Por lo tanto, Grönross (1984) considera que el subproceso de rendimiento instrumental se corresponde con la dimensión denominada calidad técnica, es decir, lo que el cliente recibe. Esta dimensión técnica, suele ser más fácil de valorar por los clientes al disponer de mayor número de criterios objetivos. Por el contrario, el subproceso de rendimiento expresivo es asociado a la dimensión de calidad funcional, esto es, a cómo se presta el servicio.

Concluye que la calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación, denominada calidad de servicio percibida, donde el cliente compara sus expectativas con su percepción del servicio recibido. Por lo tanto, depende de dos variables: el servicio esperado y el servicio recibido.

Modelo de Brechas en el Servicio

El Modelo de las deficiencias o de los GAPS, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), trata de identificar las causas de un servicio deficiente; así se identifica la diferencia entre expectativas y percepciones del servicio recibido por los clientes a partir de 4 posibles

diferencias o gaps. A continuación, se muestra el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (Figura 6), donde se distinguen dos partes claramente diferenciadas pero relacionadas entre sí:

- La primera hace referencia a la manera en que los clientes se forman una opinión sobre la calidad de los servicios recibidos (parte superior de la figura).
- La segunda refleja las deficiencias que pueden producirse dentro de las organizaciones, lo que provoca una falta de calidad en el suministro a los clientes (parte inferior de la figura).

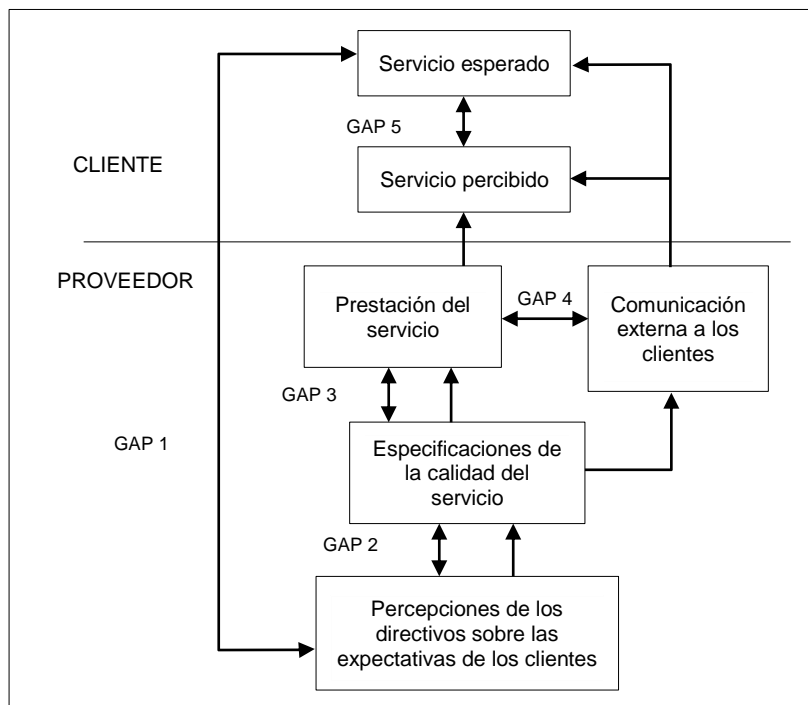


Figura 6 Modelo de brechas.

Fuente: Parasuraman A., Valerie A. Zeithaml y Leonard L. Berry

La expresión del modelo es la siguiente:

$Gap5 = f(Gap1, Gap2, Gap3, Gap4)$ en donde:

Gap1: Diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gestión de dichas expectativas.

Evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (generalmente el gerente) tiene de éstas. Es importante analizar esta brecha, ya que generalmente los gerentes consideran el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes en base a las quejas que reciben. Sin embargo, ese es un pésimo indicador, ya que se ha estudiado que la relación entre los clientes que se quejan y los clientes insatisfechos es mínima. Por eso se recomienda a las empresas tener una buena comunicación con el personal que está en contacto directo al cliente, ya que es éste el que mejor puede identificar sus actitudes y comportamiento.

Gap2: Diferencia entre la percepción de la gestión y las especificaciones de la calidad del servicio.

Ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la empresa. Se estudia esta brecha debido a que en muchos casos las normas no son claras para el personal, lo cual crea cierta incongruencia con los objetivos del servicio.

Gap3: Diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio actualmente entregado.

Se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. La principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad.

Gap4: Diferencia entre el servicio entregado y lo que es comunicado acerca del servicio a los clientes.

Se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Esto ocurre principalmente como resultado de una mala promoción y publicidad, en la que el mensaje que se transmite al consumidor no es el correcto.

Gap5: Diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido.

Esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.

Todas estas brechas ayudan a identificar y medir las ineficiencias en la gestión de los servicios. Cada empresa debe orientar sus estudios hacia donde los principales “síntomas” lo indiquen. Sin embargo, una brecha que se debe analizar y tomar en consideración en todos los casos es la brecha 5, ya que permite determinar los niveles de satisfacción de los clientes.

Cerrar la Brecha del Cliente

Es fundamental para lograr una reputación de excelente calidad de servicio satisfacer o exceder los deseos de servicio del cliente. Los clientes del servicio esperan que las organizaciones de servicio tengan buena apariencia, sean de fiar, responsables, tranquilizadoras y empáticas. El desafío es entonces satisfacer o exceder las expectativas precisas del mercado meta. La mediocridad del servicio es bastante más fácil de conseguir que la superioridad de servicio. Solo los auténticos líderes de niveles altos, pueden inspirar los compromisos personales necesarios para conseguir la superioridad de servicio.

TEORÍA SERVQUAL

Esta escala adoptada por la comunidad científica internacional es un instrumento en forma de cuestionario, elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es evaluar la calidad de servicio ofrecida por una organización a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. (Ver tabla 1) Es una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

Tabla 1 : Dimensiones de la calidad de servicio (Servqual)

Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable
Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido
Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
Empatía	Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones física, equipos, personal y materiales de comunicación.

Fuente: Teoría del Servqual (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

El SERVQUAL está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.

Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios: - Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.

Necesidades personales.

Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.

Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

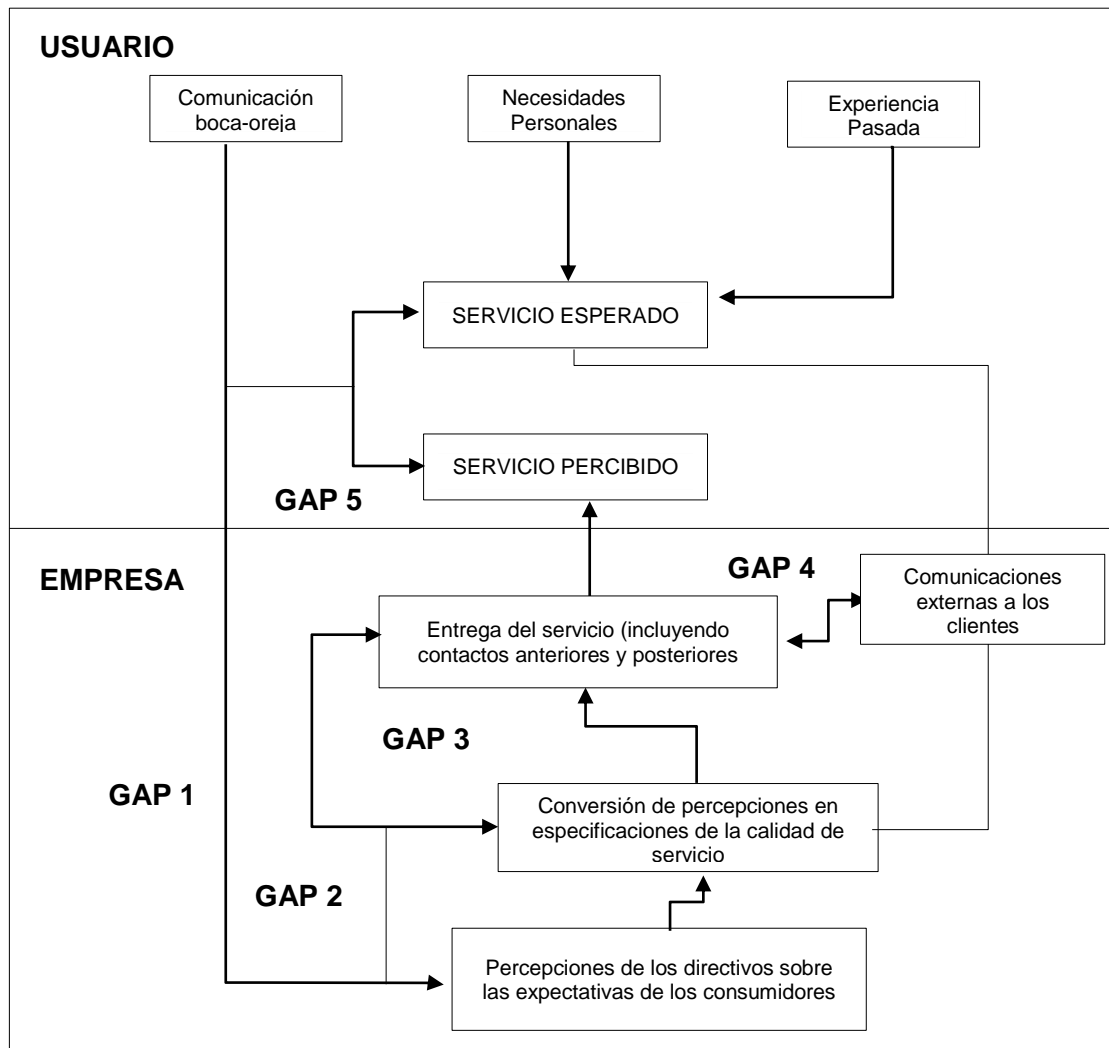


Figura 7 Modelo Servqual factores de ausencia de calidad.

Fuente: Parasuraman A., Valerie A. Zeithaml y Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Reserch", (1885), Journal Of Marketing. Vol.49; 1985, pp. 41-50.

En concreto, mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones a partir de una serie de preguntas sobre cada dimensión, diseñadas para ser aplicadas a los servicios de cualquier tipo.

Al aplicar este instrumentos, la calidad de los servicios se pueden comparar las discrepancias entre las expectativas y percepciones en cada una de las dimensiones señaladas; cuando las expectativas son iguales o inferiores a las percepciones, la calidad del servicio es considerada como satisfactoria o como un derroche de calidad, respectivamente; por el contrario cuando las

expectativas son superiores a las percepciones se considera que existe déficit o falta de calidad en los servicios prestados.

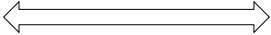
Satisfacción del cliente		
Escenario para el análisis de la calidad de servicio		
Expectativas		Percepciones
Expectativas =	Percepciones =	Calidad óptima
Expectativas >	Percepciones =	Déficit de calidad
Expectativas <	Percepciones =	Derroche o exceso de calidad

Figura 8 Percepción del Cliente Sobre el Servicio.

Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985.

SERVQUAL

El análisis de la calidad en el servicio se inicia formalmente con el artículo de Parasuraman, Zeithaml y Berry, catedráticos de marketing que realizaron una investigación de la calidad de los servicios en 1985, creando una escala para calificar a las empresas de servicios de acuerdo a cinco dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía, y es a partir de esa investigación que se propusieron un modelo de calidad en el servicio.

La investigación se basa en un cuestionario que distingue dos partes:

- La primera dedicada a las expectativas, donde se preguntan 22 afirmaciones que tratan de identificar las expectativas generales de los clientes sobre un servicio concreto.
- La segunda dedicada a las percepciones, formada por las mismas 22 afirmaciones anteriores donde la única diferencia es que no hacen referencia a un servicio específico sino a lo que reciben de una empresa concreta que pertenece a dicho servicio.

El instrumento está conformado por una escala de respuestas múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero a su vez es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones. Es decir, mide lo que el cliente

espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Tanto en expectativas como en percepciones, se procede generalmente al siguiente análisis cuantitativo:

- Se calculan las puntuaciones medias (P-E) para cada dimensión, a partir de los ítems que la integran. En este apartado se recomienda calcular la mediana y no la media aritmética por no ser ésta última una medida adecuada para la valoración cualitativa
- Pueden incluirse en el cuestionario una pregunta para que el encuestado reparta 100 o 10 puntos entre las diferentes dimensiones según la importancia que les asigne, o bien valorar de una escala 0-10 ó 0-100 cada una de las dimensiones por separado.

En 1998 el modelo fue redefinido y denominado SERVQUAL por los mismos autores el cual considera que la calidad del servicio es una noción abstracta, debido a las características fundamentales del mismo, pues es intangible, heterogéneo e inseparable.

Dichos autores, consideran a la calidad del servicio como el resultado de la discrepancia entre las expectativas y la calidad percibida.

El modelo SERVQUAL destaca que los servicios presentan una mayor problemática para su estudio y suponen que:

- Al cliente le es más difícil evaluar la calidad del servicio que la calidad de los productos.
- La percepción de la calidad del servicio es el resultado de una comparación del cliente con el desempeño actual del servicio.
- Las evaluaciones del servicio no se hacen solamente a la entrega de éste, sino también en el proceso de realización del mismo.

El SERVQUAL está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que, si éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.

2. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:
 - Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
 - Necesidades personales.
 - Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
 - Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

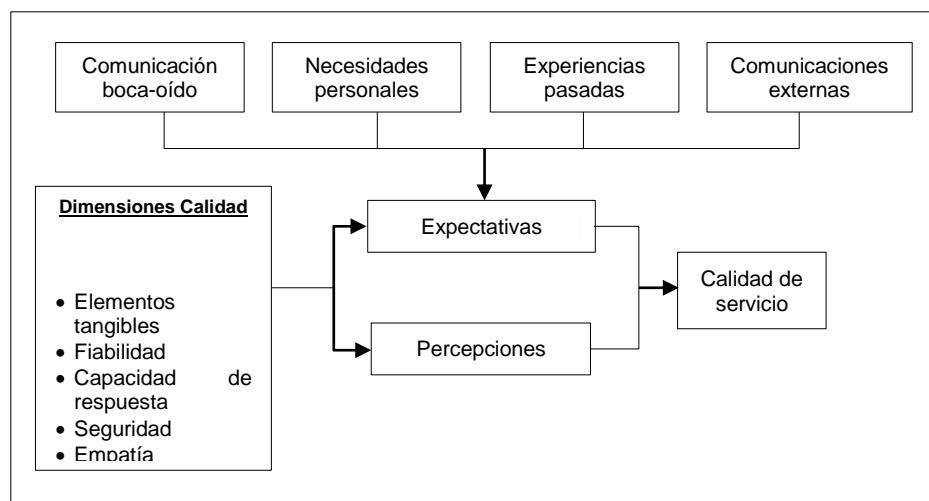


Figura 9 Modelo Servqual.

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry, Calidad Total de la Gestión de Servicios.

FORTALEZAS DEL SERVQUAL

El SERVQUAL proporciona la información detallada sobre:

- Opiniones del cliente sobre el servicio (una medición de comparación con la competencia establecida por sus propios clientes).
- Niveles de desempeño según lo percibido por los clientes.
- Comentarios y sugerencias del cliente.
- Impresiones de empleados con respecto a la expectativa y nivel de satisfacción de los clientes.

En concreto, mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones a partir de una serie de preguntas sobre cada dimensión, diseñadas para ser aplicadas a los servicios de cualquier tipo.

Al aplicar este instrumentos, la calidad de los servicios se pueden comparar las discrepancias entre las expectativas y percepciones en cada una de las dimensiones señaladas; cuando las expectativas son iguales o inferiores a las percepciones, la calidad del servicio es considerada como satisfactoria o como un derroche de calidad, respectivamente; por el contrario cuando las expectativas son superiores a las percepciones se considera que existe déficit o falta de calidad en los servicios prestados .

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Calidad: Teoría de la administración empresarial centrada en la permanente satisfacción de las expectativas del cliente. Herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. Según la Real Academia de la Lengua Española, se refiere a la “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”

La Telecomunicación: se define como toda transmisión y recepción de señales de cualquier naturaleza, típicamente electromagnéticas, que contengan signos, sonidos, imágenes o, en definitiva, cualquier tipo de información que se desee comunicar a cierta distancia. Fue en el año 1904 cuando Karl Édourd Estaunié quien invento esta palabra por primera vez para denominar a la transmisión de conocimiento a distancia mediante uso de la electricidad.

Capacidad de respuesta: La capacidad de respuesta de un sistema cualquiera es su probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable.

Elementos tangibles: Objetos que se pueden tocar o percibir de manera precisa.

Empatía: Es la capacidad cognitiva de percibir en un contexto común lo que otro individuo puede sentir. También es un sentimiento de participación afectiva de una persona en la realidad que afecta a otra.

Expectativas: La expectativa suele estar asociada la posibilidad razonable de que algo suceda. Para que sea expectativa tiene que haber, en general, algo que lo sustente. De lo contrario sería una simple esperanza que puede ser irracional o basarse en fe. La expectativa surge en casos de incertidumbre cuando aún no está confirmado lo que ocurrirá. La expectativa es aquello que se considera más probable que suceda, y es en definitiva de una suposición más o menos realista.

Factor: Son los Recursos o materiales que al ser combinados en la producción agregan valor a los bienes y servicios.

Fiabilidad: Es la probabilidad de buen funcionamiento de algo.

Satisfacción: Cumplimiento de una necesidad, deseo, pasión. Es estar satisfecho con algo (o alguien) que tiene que ver, a su vez con algo que se

quiere (que se espera, que se desea, etc.) y con lo que se entra en relación a la espera de un cierto efecto. Estado de la mente producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

Seguridad: Es un estado de ánimo, una sensación, una cualidad intangible. Se puede entender como un objetivo y un fin que el hombre anhela constantemente como una necesidad primaria.

Servicio: En economía y marketing, una actividad para satisfacer necesidades.

Precio: Se refiere al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.

2.4. SISTEMA DE HIPOTESIS

2.4.1. HIPOTESIS GENERAL

La calidad de atención incide directamente en la satisfacción del contribuyente del área de recaudación de tributos de la Municipalidad Provincial de Tacna.

2.4.2. HIPOTESIS ESPECÍFICA

La calidad de servicio se proporciona en la MPT-Área de Recaudación de Tributos es de un nivel bajo.

El nivel de satisfacción de los contribuyentes del área de recaudación de tributos de la Municipalidad de Tacna es de Insatisfacción.

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Indicador	Sub indicadores
Variable independiente: Calidad de Servicio	Fiabilidad	Tiempo de demora Interés en resolución de problemas Habitualidad de servicio Tiempo acordado Registros sin errores
	Capacidad de Respuesta	Información puntual y sincera Rapidez de servicio y atención Vocación de ayuda Disponibilidad de respuesta
	Seguridad	Transmite confianza Seguridad en transacciones Amabilidad del personal Resolución de preguntas
	Elementos Tangibles	Equipos, tecnologías modernas Instalaciones cómodas y atractivas Personal de apariencia pulcra Documentaciones y materiales visualmente atractivos
	Empatía	Atención individualizada Horarios de trabajo Atención personalizada Disposición por los intereses de los clientes Necesidades específicas
Variable dependiente: Satisfacción del Cliente	Rendimiento percibido	Percepción del cliente Estado de ánimo del cliente
	Expectativa	Beneficio del servicio Experiencias anteriores

Elaboración: En Base a la Teoría Servqual Calidad de Servicio y Satisfacción

2.5.2. BAREMOS

BAREMO DE CALIDAD DE SERVICIO

Nivel de la calidad			
Percepción	<	Expectativa	Bajo
Percepción	=	Expectativa	Moderado
Percepción	>	Expectativa	Alto

BAREMO DE SATISFACCIÓN

Nivel Satisfacción		
1	22	Muy Insatisfecho
23	44	Insatisfecho
45	66	Insatisfecho/ Satisfecho
67	88	Satisfecho
89	110	Muy satisfecho

III. CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACION

Según la clasificación del tipo de investigación el presente informe es del tipo Aplicada.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACION

De acuerdo con la interferencia del investigador en el estudio es: Observacional

De acuerdo con el periodo que se capta la información: Prospectivo

De acuerdo con la evaluación del fenómeno estudiado: Transversal

De acuerdo con el número de poblaciones estudiadas: Comparativo

Entonces el diseño de la investigación es Comparativo Prospectivo.

3.3. POBLACION Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.3.1. POBLACION

La población para dicho estudio abarco solo a los clientes receptivos es decir los clientes y no clientes que se apersonen a la MPT- Área de Recaudación de Tributos.

El total de contribuyentes que visitan la Municipalidad Provincial de Tacna en el área de fiscalización tributaria en el año 2015 corresponden a un promedio de 200 contribuyentes al mes según la información brindada por el área correspondiente.

3.3.2. MUESTRA

Para el presente informe se calculó la muestra teniendo en cuenta una población de 200 contribuyentes que realizan operación en la municipalidad durante un periodo de un mes para lo cual se aplicara la formula siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pqN}{Ne^2 + Z_{\alpha/2}^2 pq}$$

Para lo cual se considera los siguientes valores para el cálculo:

- n = Tamaño de la muestra
- Nivel de confianza = 95%
- $Z_{\alpha/2}$ = Coeficiente de confianza = 1.96
- p = Variabilidad positiva = 50%
- q = Variabilidad negativa = 50%
- e = precisión = 0.05
- N = Tamaño de la población 200

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 200}{200 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 132$$

Realizando las operaciones necesarias se obtuvo que la cantidad de entrevistados para el siguiente estudio será de 132 considerando los parámetros anteriormente detallados.

3.4. TECNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

3.4.1. TECNICAS

La técnica utilizada para la recolección de los datos corresponde a una encuesta.

3.4.2. INSTRUMENTOS

Instrumento a utilizar: Cuestionario.

Que consto de 45 ítems, las cuales se distribuyeron para cada de unos de los indicadores y variables. Para la elaboración y validación del instrumento se realizó pruebas pilotos y juicio de expertos.

3.5. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Luego de la recolección de datos a través del instrumento anteriormente descrito, la información se procesó electrónicamente, utilizando para ello el programa Microsoft Excel versión 2013, bajo ambiente Windows 8.1, así como también el programa SPSS v.20, para desarrollar la estimación de las frecuencias, la generación de las gráficas correspondientes para mejorar el análisis y la interpretación de los resultados, así como la aplicación de la prueba estadística de correlación de Pearson, entre otros.

Por otro lado, para conseguir la aplicación de la prueba estadística de Chi Cuadrado en el programa SPSS v.20, fue necesario el trabajar con promedios por categorías, así como la agrupación de los sub-indicadores de las variables “calidad de servicio” y “satisfacción del cliente” según su naturaleza conceptual.

De esta manera la aplicación de la prueba estadística de correlación de Pearson en el programa SPSS v.20 se realizó sin mayor problema y procurando respetar la línea de los sub-indicadores que se fusionaron de acuerdo a su relación conceptual.

3.6. SELECCIÓN Y VALIDACION DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Los instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos utilizando diversos indicadores para evaluar su contenido y confiabilidad, obteniendo una calificación de 80 puntos equivalente a un nivel de “Muy bueno”.

La fiabilidad del instrumento se realizó mediante el Alfa de Cronbach obteniendo un valor muy cercano a 1 con un valor de 0.871 por lo cual el instrumento que se evaluó presenta una variabilidad heterogénea en sus ítems.

IV. CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. CALIDAD DE SERVICIO.

Tabla 2. Cuando Área de Recaudación de Tributos (MPT) promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple.

Respuesta	Expectativas		Percepciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	8.0	4.0	29.0	14.5
Ni acuerdo / Ni en desacuerdo	38.0	19.0	67.0	33.5
De acuerdo	108.0	54.0	82.0	41.0
Totalmente de acuerdo	46.0	23.0	22.0	11.0
Total	200.0	100.0	200.0	100.0

Fuente: Elaboración propia basado en encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna".

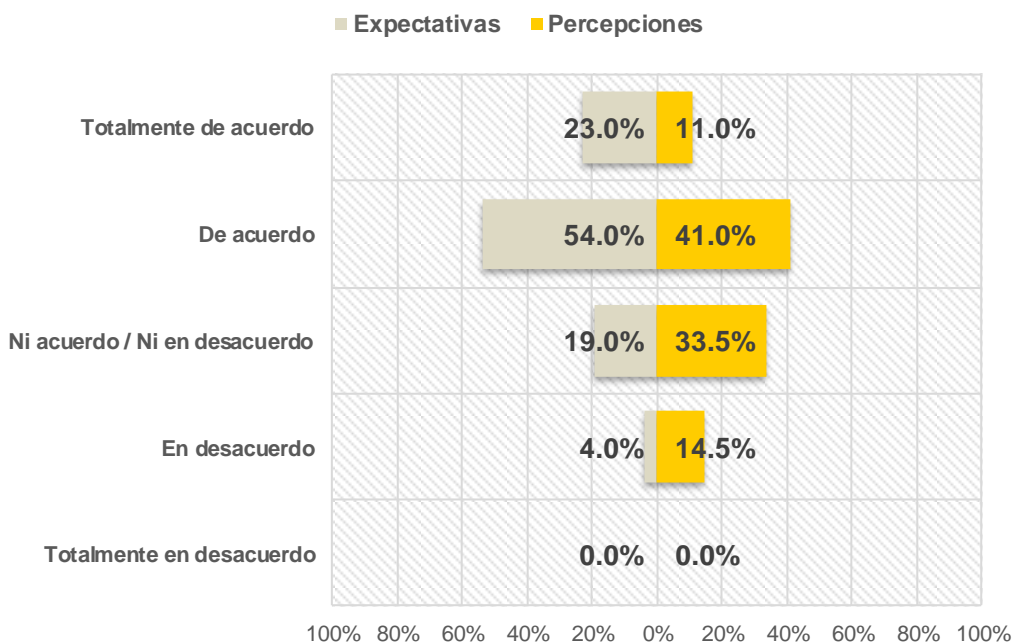


Figura 10 Expectativa y percepción cuando el Área de Recaudación de Tributos (MPT) promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple.

Fuente: Basado en la tabla 2

De la tabla 2 y figura 10 observamos que la mayoría de los clientes muestran que están de acuerdo que ART-MPT promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple en una expectativa en 54% y 41%.

Tabla 3. Cuando Ud. tiene un problema, el Área de Recaudación de Tributos (MPT) muestra sincero interés por resolverlo.

Respuesta	Expectativas		Percepciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0.0	0.0	11.0	5.5
Ni acuerdo / Ni en desacuerdo	33.0	16.5	83.0	41.5
De acuerdo	134.0	67.0	99.0	49.5
Totalmente de acuerdo	33.0	16.5	7.0	3.5
Total	200.0	100.0	200.0	100.0

Fuente: Elaboración propia basado en encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna".

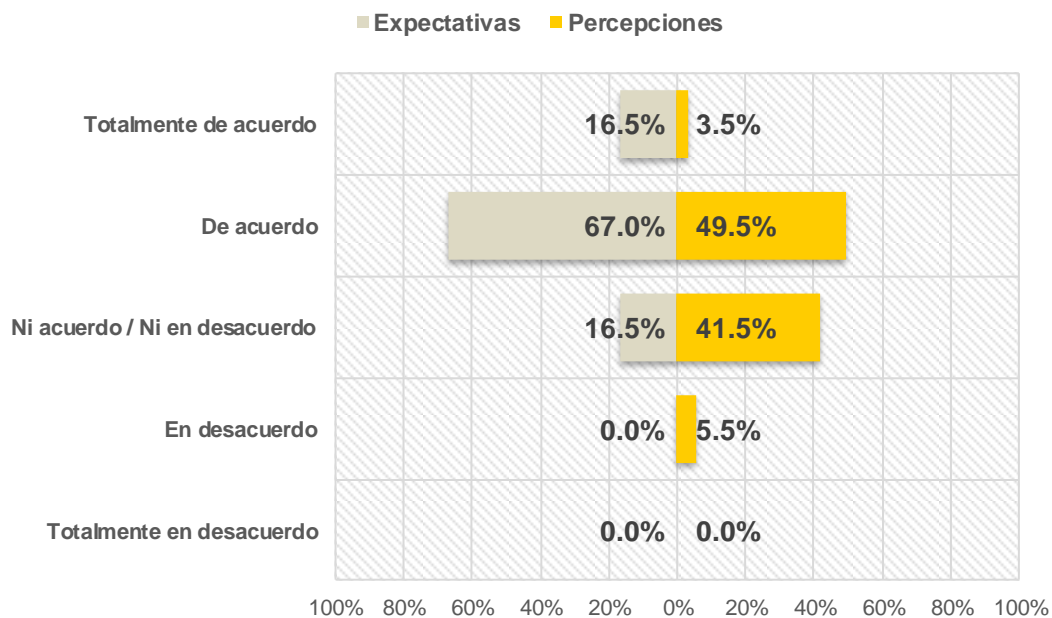


Figura 11 Expectativa y percepción cuando Ud. tiene un problema, el Área de Recaudación de Tributos (MPT) muestra sincero interés por resolverlo.

Fuente: Basado en la tabla 3

De la tabla 3 y figura 11 observamos que la mayoría de los clientes muestran que están de acuerdo que ART-MPT muestren interés por querer resolver los inconvenientes, lo cumple en una expectativa en 67% y 49.5%.

Tabla 4. El Área de Recaudación de Tributos (MPT) desempeña el servicio de manera correcta e inmediata.

Respuesta	Expectativas		Percepciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	1.0	0.5	7.0	3.5
Ni acuerdo / Ni en desacuerdo	27.0	13.5	102.0	51.0
De acuerdo	95.0	47.5	74.0	37.0
Totalmente de acuerdo	77.0	38.5	17.0	8.5
Total	200.0	100.0	200.0	100.0

Fuente: Elaboración propia basado en encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna".

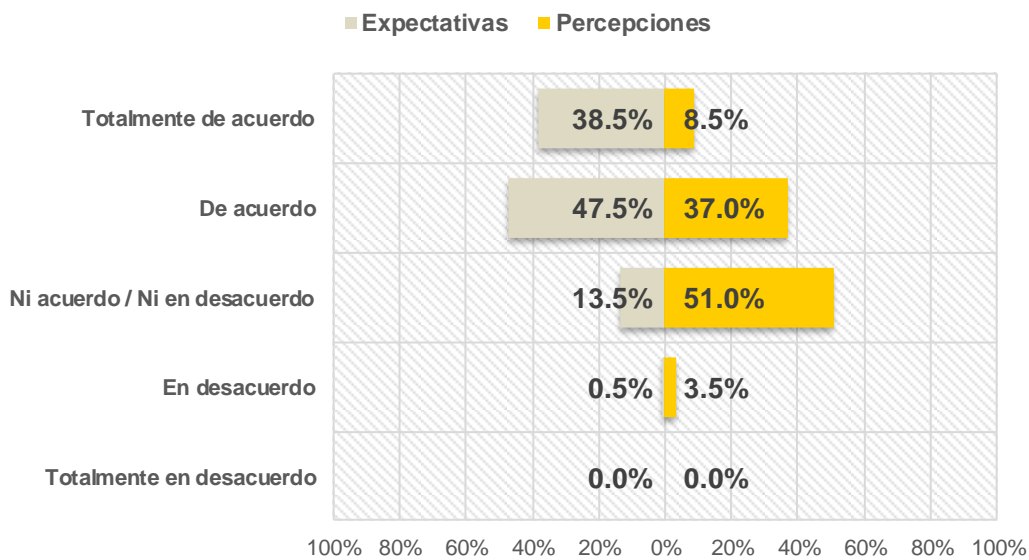


Figura 12 Expectativa y percepción cuando el Área de Recaudación de Tributos (MPT) desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.

Fuente: Basado en la tabla 4

De la tabla 4 y figura 12 observamos que la mayoría de los clientes muestran que están de acuerdo que ART-MPT desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez, lo cumple en una expectativa en 47.5% y 37%.

Tabla 5. El Área de Recaudación de Tributos (MPT) mantiene informados a los usuarios sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.

Respuesta	Expectativas		Percepciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0.0	0.0	8.0	4.0
Ni acuerdo / Ni en desacuerdo	20.0	10.0	122.0	61.0
De acuerdo	125.0	62.5	70.0	35.0
Totalmente de acuerdo	55.0	27.5	0.0	0.0
Total	200.0	100.0	200.0	100.0

Fuente: Elaboración propia basado en encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna".

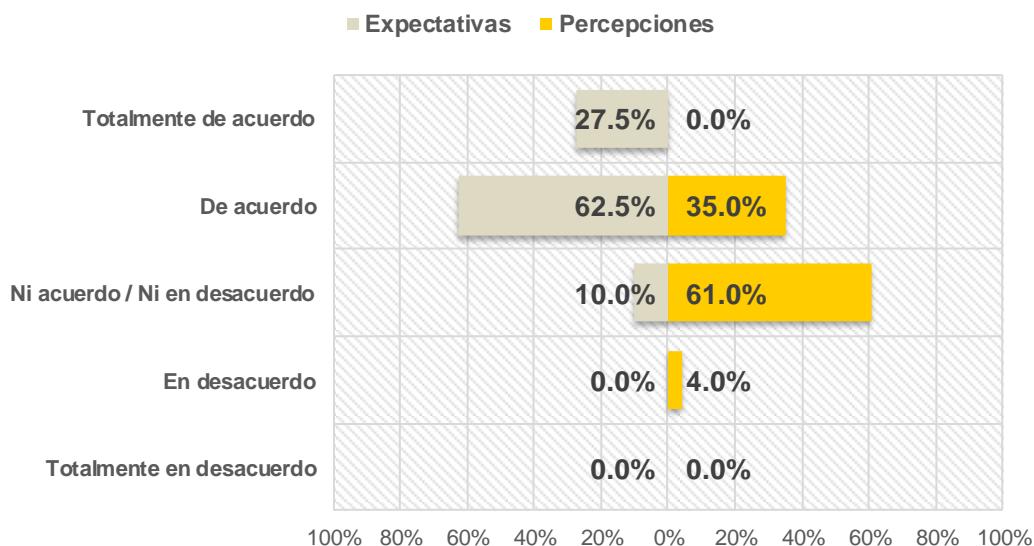


Figura 13 Expectativa y percepción cuando el Área de Recaudación de Tributos (MPT) proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo

Fuente: Basado en la tabla 5

De la tabla 5 y figura 13 observamos que la mayoría de los clientes muestran que están de acuerdo que ART-MPT proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo, lo cumple en una expectativa en 62.5% y 35%.

Tabla 6. El Área de Recaudación de Tributos (MPT) mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.

Respuesta	Expectativas		Percepciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	6.0	3.0
En desacuerdo	8.0	4.0	34.0	17.0
Ni acuerdo / Ni en desacuerdo	22.0	11.0	59.0	29.5
De acuerdo	105.0	52.5	92.0	46.0
Totalmente de acuerdo	65.0	32.5	9.0	4.5
Total	200.0	100.0	200.0	100.0

Fuente: Elaboración propia basado en encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna".

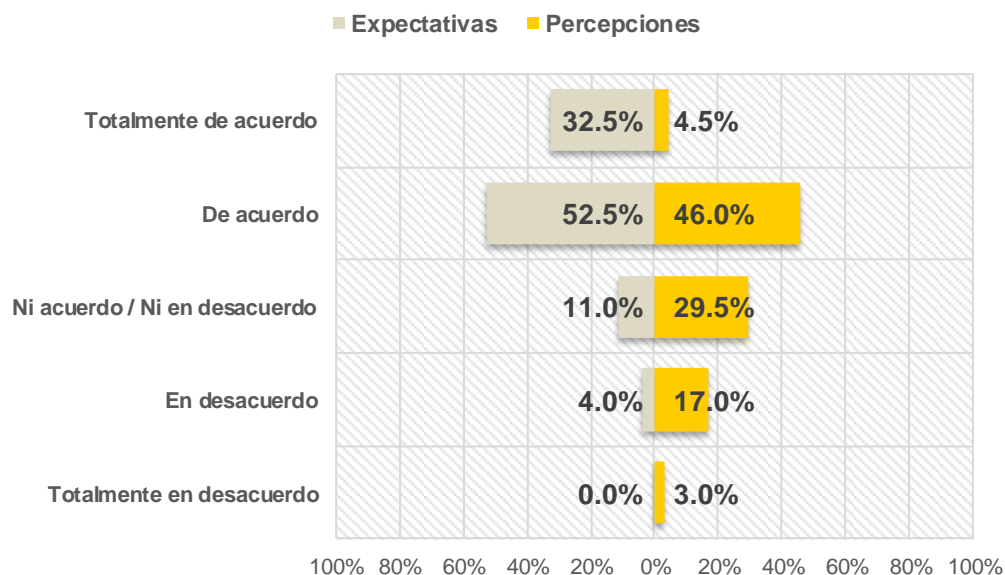


Figura 14 Expectativa y percepción cuando el Área de Recaudación de Tributos (MPT) mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.

Fuente: Basado en la tabla 6

De la tabla 6 y figura 14 observamos que la mayoría de los clientes muestran que están de acuerdo que el ART-MPT mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios., lo cumple en una expectativa en 52.5% y 46%.

Tabla 7. Los empleados del Área de Recaudación de Tributos (MPT) le brindan el servicio con prontitud.

Respuesta	Expectativas		Percepciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0.0	0.0	12.0	6.0
Ni acuerdo / Ni en desacuerdo	33.0	16.5	66.0	33.0
De acuerdo	127.0	63.5	68.0	34.0
Totalmente de acuerdo	40.0	20.0	54.0	27.0
Total	200.0	100.0	200.0	100.0

Fuente: Elaboración propia basado en encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna".

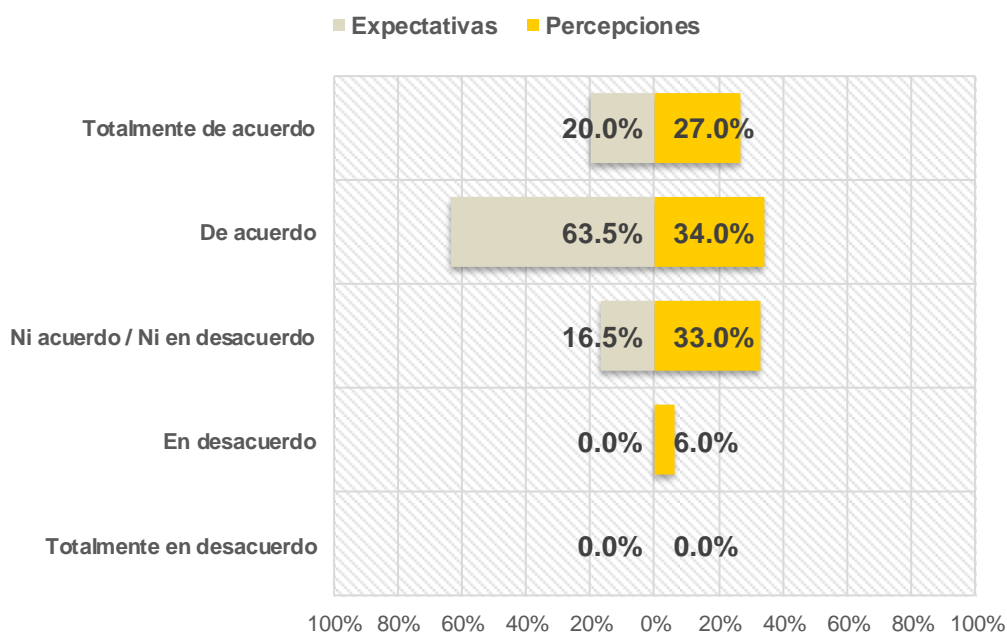


Figura 15 Expectativa y percepción cuando el Área de Recaudación de Tributos (MPT) le brinda el servicio con prontitud.

Fuente: Basado en la tabla 7

De la tabla 7 y figura 15 observamos que la mayoría de los clientes muestran que están de acuerdo que el ART-MPT le brindan el servicio con prontitud., lo cumple en una expectativa en 63.5% y 34%.

Tabla 8. Los empleados del Área de Recaudación de Tributos (MPT) le brindan atención rápida y oportuna.

Respuesta	Expectativas		Percepciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0.0	0.0	11.0	5.5
Ni acuerdo / Ni en desacuerdo	47.0	23.5	28.0	14.0
De acuerdo	112.0	56.0	107.0	53.5
Totalmente de acuerdo	41.0	20.5	54.0	27.0
Total	200.0	100.0	200.0	100.0

Fuente: Elaboración propia basado en encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna".

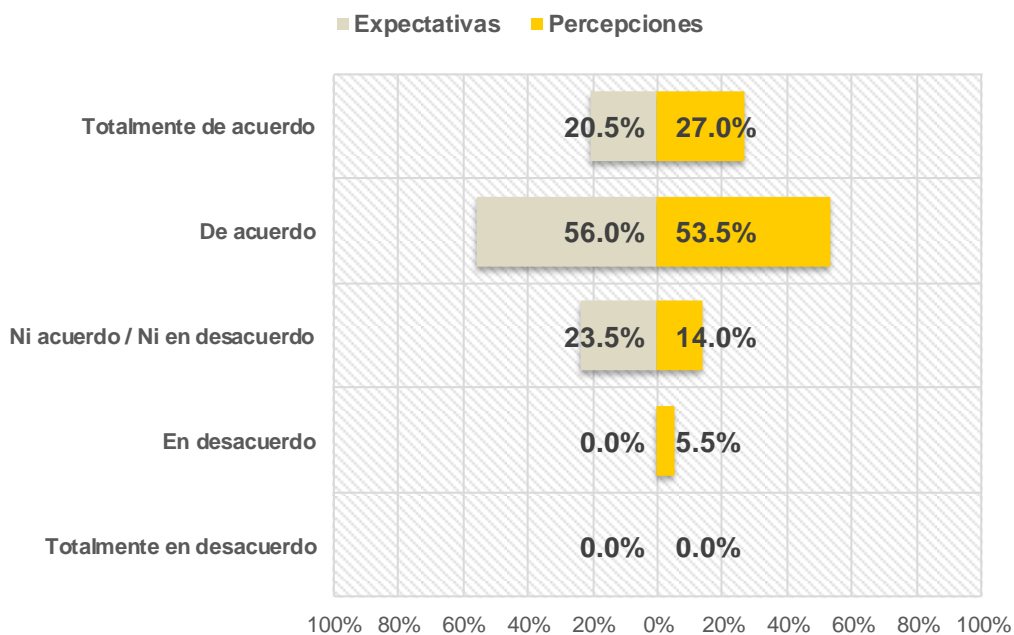


Figura 16 Expectativa y percepción cuando el Área de Recaudación de Tributos (MPT) le brinda atención rápida y oportuna.

Fuente: Basado en la tabla 8

De la tabla 8 y figura 16 observamos que la mayoría de los clientes muestran que están de acuerdo que el ART-MPT le brindan una atención rápida y oportuna, lo cumple en una expectativa en 56.0% y 53%.

Tabla 9. Los empleados del Área de Recaudación de Tributos (MPT) siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.

Respuesta	Expectativas		Percepciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
Ni acuerdo / Ni en desacuerdo	36.0	18.0	50.0	25.0
De acuerdo	124.0	62.0	109.0	54.5
Totalmente de acuerdo	40.0	20.0	41.0	20.5
Total	200.0	100.0	200.0	100.0

Fuente: Elaboración propia basado en encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna".

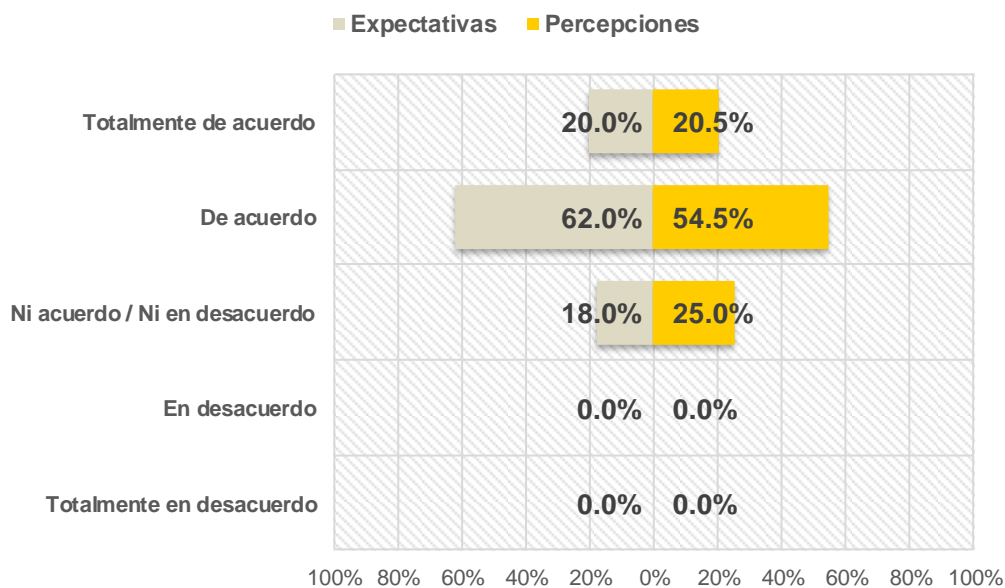


Figura 17 Expectativa y percepción cuando el Área de Recaudación de Tributos (MPT) siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.

Fuente: Basado en la tabla 9

De la tabla 9 y figura 17 observamos que la mayoría de los clientes muestran que están de acuerdo que el ART-MPT siempre se muestran ayudar al contribuyente, lo cumple en una expectativa en 62.0% y 54.5%.

Tabla 10. Los empleados del Área de Recaudación de Tributos (MPT) siempre están dispuestos a atender al usuario.

Respuesta	Expectativas		Percepciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
Ni acuerdo / Ni en desacuerdo	43.0	21.5	48.0	24.0
De acuerdo	103.0	51.5	118.0	59.0
Totalmente de acuerdo	54.0	27.0	34.0	17.0
Total	200.0	100.0	200.0	100.0

Fuente: Elaboración propia basado en encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna".

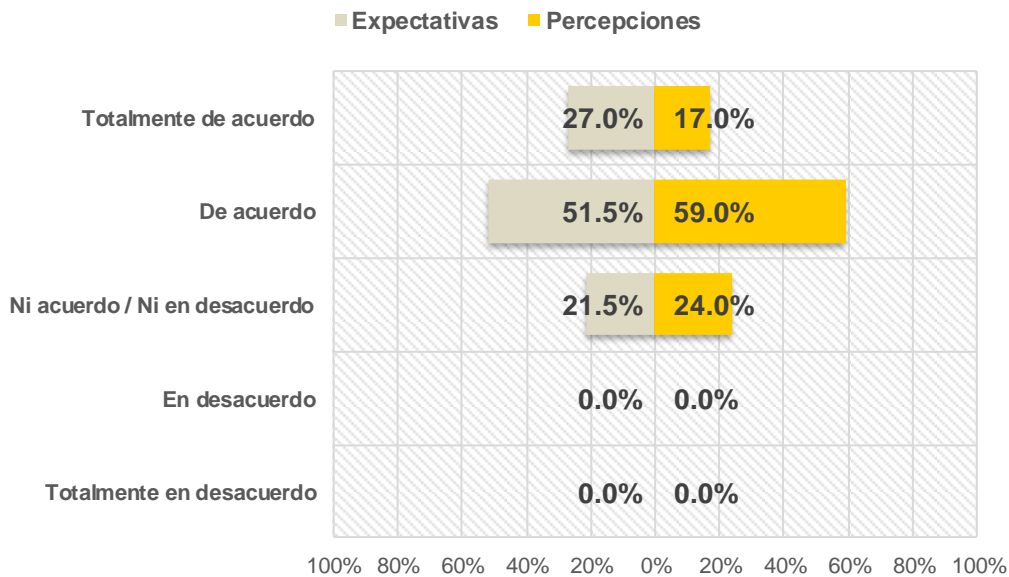


Figura 18 Expectativa y percepción cuando el Área de Recaudación de Tributos (MPT) nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.

Fuente: Basado en la tabla 10

De la tabla 10 y figura 18 observamos que la mayoría de los clientes muestran que están de acuerdo que el ART-MPT nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente lo cumple en una expectativa en 51.5% y 59.0%.

Tabla 11. El comportamiento de los empleados, Área de Recaudación de Tributos (MPT) le inspira confianza.

Respuesta	Expectativas		Percepciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
Ni acuerdo / Ni en desacuerdo	44.0	22.0	11.0	5.5
De acuerdo	123.0	61.5	179.0	89.5
Totalmente de acuerdo	33.0	16.5	10.0	5.0
Total	200.0	100.0	200.0	100.0

Fuente: Elaboración propia basado en encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna".

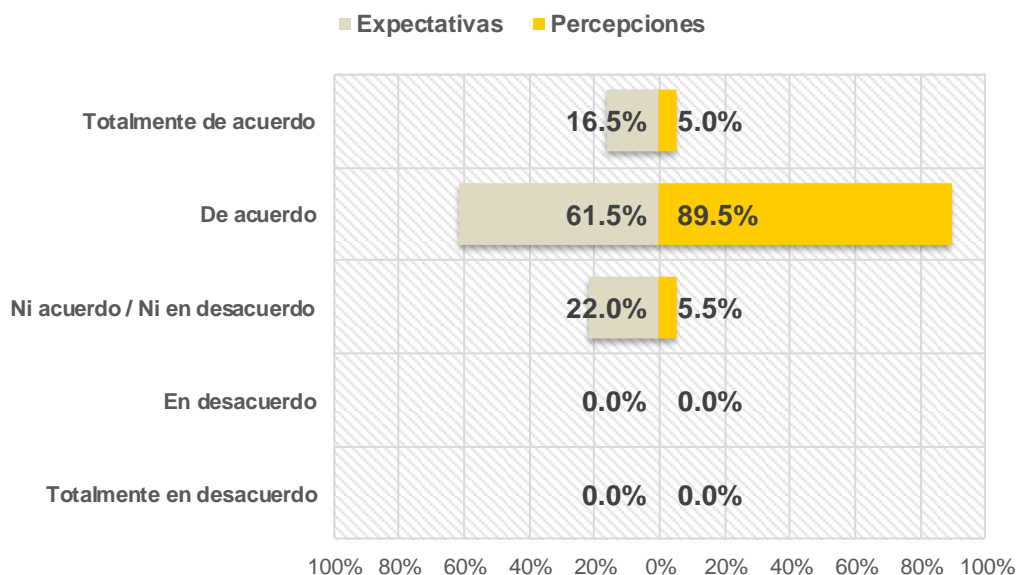


Figura 19 Expectativa y percepción cuando el Área de Recaudación de Tributos (MPT) le inspira confianza.

Fuente: Basado en la tabla 11

De la tabla 11 y figura 19 observamos que la mayoría de los clientes muestran que están de acuerdo que el ART-MPT nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente lo cumple en una expectativa en 61.5% y 89.5%.

Tabla 12. Se siente seguro al realizar transacciones con el Área de Recaudación de Tributos (MPT)

Respuesta	Expectativas		Percepciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	1.0	0.5	0.0	0.0
Ni acuerdo / Ni en desacuerdo	64.0	32.0	57.0	28.5
De acuerdo	115.0	57.5	111.0	55.5
Totalmente de acuerdo	20.0	10.0	32.0	16.0
Total	200.0	100.0	200.0	100.0

Fuente: Elaboración propia basado en encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna".

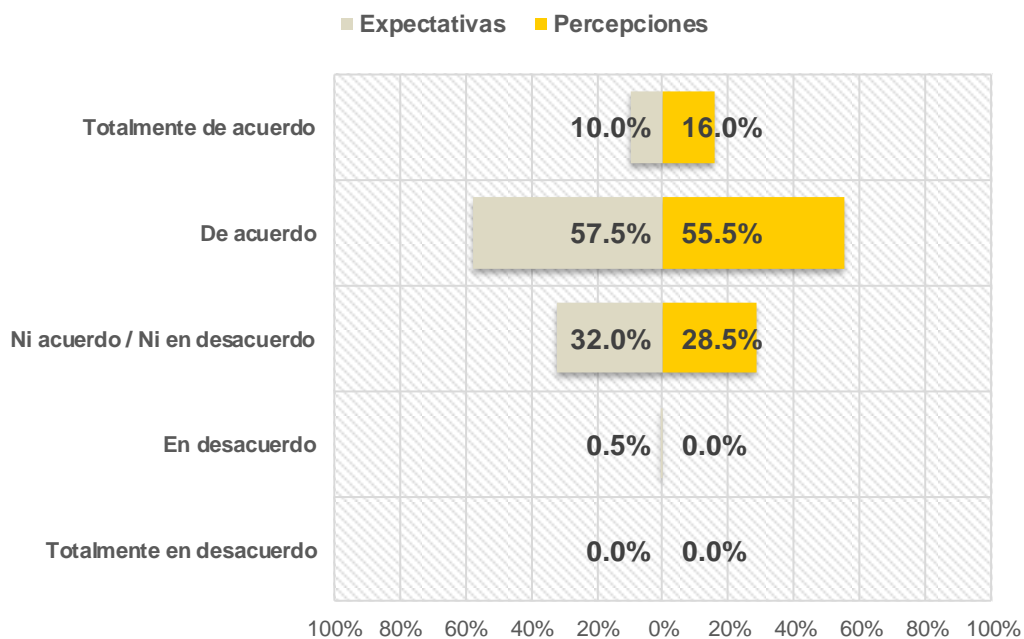


Figura 20 Expectativa y percepción cuando se siente seguro al realizar transacciones con el Área de Recaudación de Tributos (MPT)

Fuente: Basado en la tabla 12

De la tabla 12 y figura 20 observamos que la mayoría de los clientes muestran que están de acuerdo que el ART-MPT es un lugar seguro para realizar transacciones, lo cumple en una expectativa en 57.5% y 55.5%.

Tabla 13. Los empleados del, Área de Recaudación de Tributos (MPT) lo tratan siempre con cortesía.

Respuesta	Expectativas		Percepciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
Ni acuerdo / Ni en desacuerdo	66.0	33.0	18.0	9.0
De acuerdo	110.0	55.0	138.0	69.0
Totalmente de acuerdo	24.0	12.0	44.0	22.0
Total	200.0	100.0	200.0	100.0

Fuente: Elaboración propia basado en encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna".

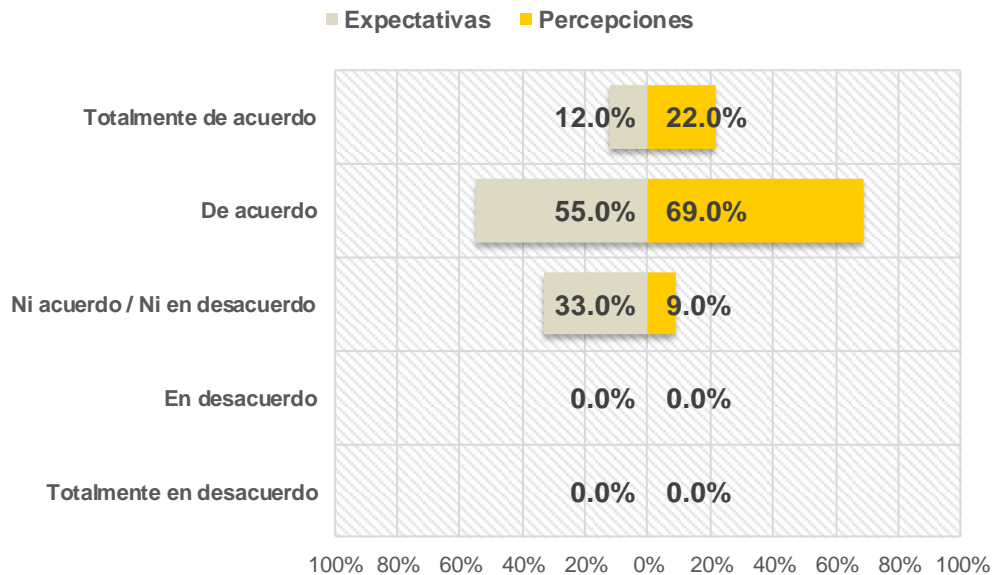


Figura 21 Expectativa y percepción cuando Los empleados del, Área de Recaudación de Tributos (MPT) lo tratan siempre con cortesía

Fuente: Basado en la tabla 13

De la tabla 13 y figura 21 observamos que la mayoría de los clientes muestran que están de acuerdo que el ART-MPT el trato es con la mejor cortesía posible, lo cumple en una expectativa en 55.0% y 69.0%.

Tabla 14. Los empleados del Área de Recaudación de Tributos (MPT) cuentan con el conocimiento para responder sus consultas.

Respuesta	Expectativas		Percepciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
Ni acuerdo / Ni en desacuerdo	61.0	30.5	47.0	23.5
De acuerdo	108.0	54.0	119.0	59.5
Totalmente de acuerdo	31.0	15.5	34.0	17.0
Total	200.0	100.0	200.0	100.0

Fuente: Elaboración propia basado en encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna".

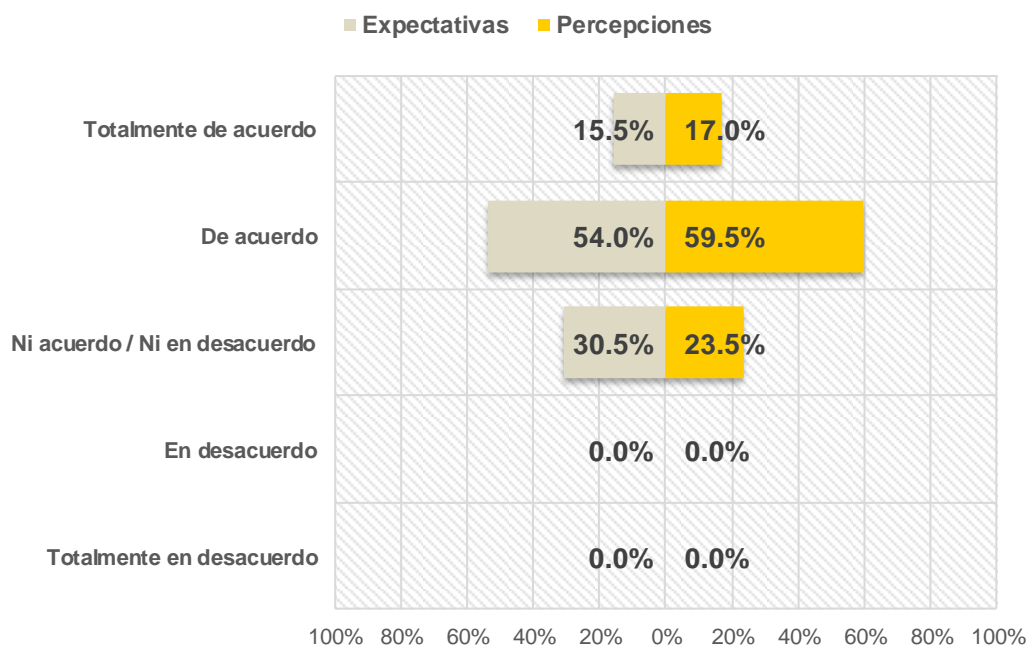


Figura 22 Expectativa y percepción cuando los empleados del Área de Recaudación de Tributos (MPT) cuentan con el conocimiento para responder sus consultas.

Fuente: Basado en la tabla 14

De la tabla 14 y figura 22 observamos que la mayoría de los clientes muestran que están de acuerdo que el ART-MPT cuentan con el conocimiento necesario para responder cualquier duda o consulta, lo cumple en una expectativa en 54.0% y 59.5%.

Tabla 15. El Área de Recaudación de Tributos (MPT) le brinda atención individual.

Respuesta	Expectativas		Percepciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
Ni acuerdo / Ni en desacuerdo	43.0	21.5	16.0	8.0
De acuerdo	100.0	50.0	148.0	74.0
Totalmente de acuerdo	57.0	28.5	36.0	18.0
Total	200.0	100.0	200.0	100.0

Fuente: Elaboración propia basado en encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna".

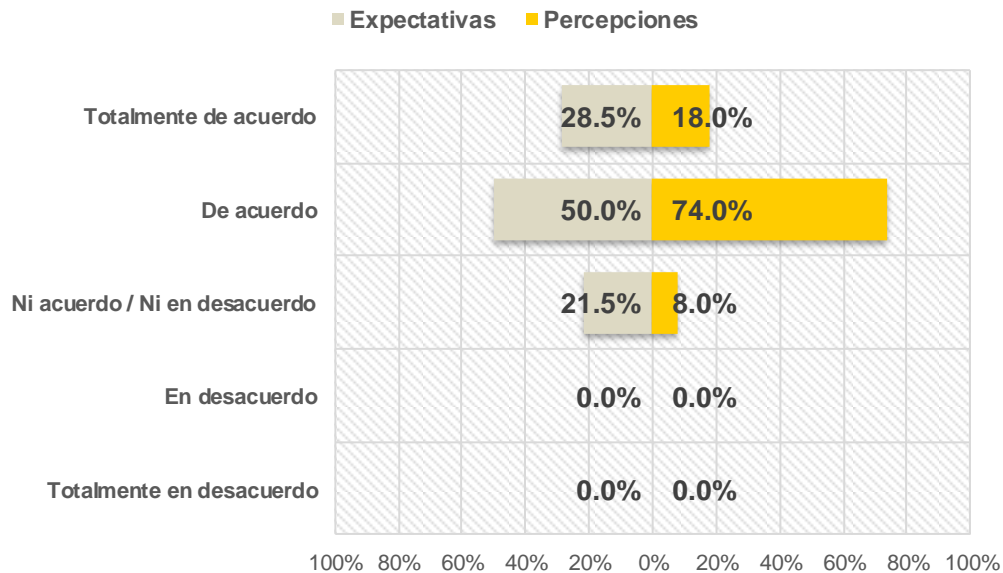


Figura 23 Expectativa y percepción el Área de Recaudación de Tributos (MPT) le brinda atención individual.

Fuente: Basado en la tabla 15

De la tabla 15 y figura 23 observamos que la mayoría de los clientes muestran que están de acuerdo que el ART-MPT se le brinda una atención individual y personalizada, lo cumple en una expectativa en 50.0% y 74.0%.

Tabla 16. El Área de Recaudación de Tributos (MPT) cuenta con empleados que le brindan atención personal.

Respuesta	Expectativas		Percepciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
Ni acuerdo / Ni en desacuerdo	31.0	15.5	23.0	11.5
De acuerdo	106.0	53.0	120.0	60.0
Totalmente de acuerdo	63.0	31.5	57.0	28.5
Total	200.0	100.0	200.0	100.0

Fuente: Elaboración propia basado en encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna".

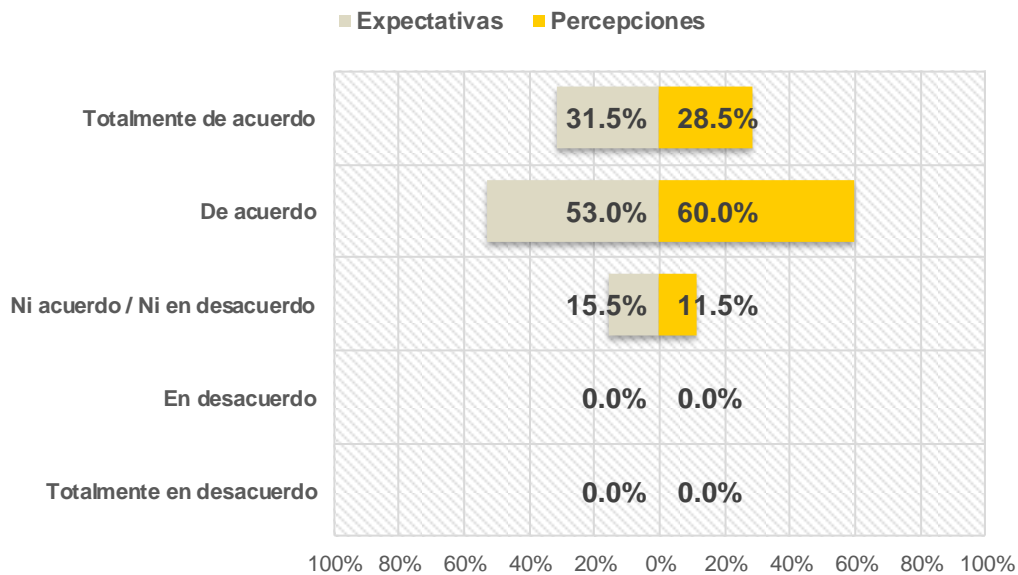


Figura 24 Expectativa y percepción el Área de Recaudación de Tributos (MPT) cuenta con empleados que le brindan atención personal.

Fuente: Basado en la tabla 16

De la tabla 16 y figura 24 observamos que la mayoría de los clientes muestran que están de acuerdo que el ART-MPT cuenta con los empleados para que le brinden una atención personal, lo cumple en una expectativa en 50.0% y 74.0%.

Tabla 17. El Área de Recaudación de Tributos (MPT) se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.

Respuesta	Expectativas		Percepciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
Ni acuerdo / Ni en desacuerdo	54.0	27.0	97.0	48.5
De acuerdo	122.0	61.0	81.0	40.5
Totalmente de acuerdo	24.0	12.0	22.0	11.0
Total	200.0	100.0	200.0	100.0

Fuente: Elaboración propia basado en encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna".

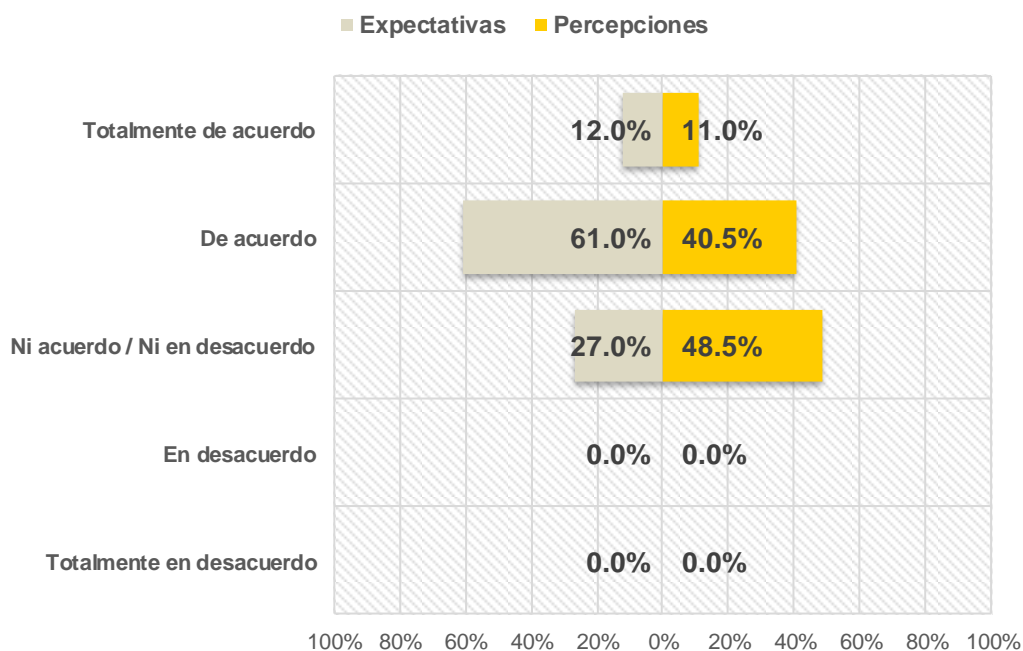


Figura 25 Expectativa y percepción el Área de Recaudación de Tributos (MPT) se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.

Fuente: Basado en la tabla 17

De la tabla 17 y figura 25 observamos que la mayoría de los clientes muestran que están de acuerdo que el ART-MPT se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes, lo cumple en una expectativa en 61.0% y 40.5%.

Tabla 18. Los empleados del Área de Recaudación de Tributos (MPT) entienden sus necesidades específicas.

Respuesta	Expectativas		Percepciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	3.0	1.5	0.0	0.0
Ni acuerdo / Ni en desacuerdo	43.0	21.5	71.0	35.5
De acuerdo	126.0	63.0	99.0	49.5
Totalmente de acuerdo	28.0	14.0	30.0	15.0
Total	200.0	100.0	200.0	100.0

Fuente: Elaboración propia basado en encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna".

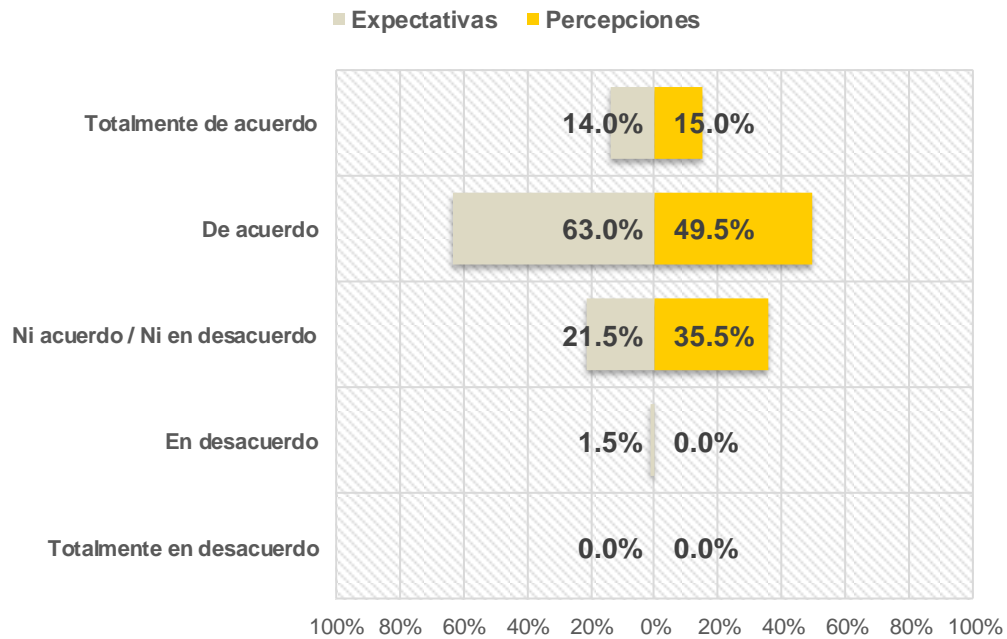


Figura 26 Expectativa y percepción el Área de Recaudación de Tributos (MPT) entienden sus necesidades específicas.

Fuente: Basado en la tabla 18

De la tabla 18 y figura 26 observamos que la mayoría de los clientes muestran que están de acuerdo que el ART-MPT sus empleados saben sobre su necesidad específica, lo cumple en una expectativa en 63.0% y 49.5%.

Tabla 19. La apariencia de los equipos del Área de Recaudación de Tributos (MPT) es moderna.

Respuesta	Expectativas		Percepciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0.0	0.0	1.0	0.5
Ni acuerdo / Ni en desacuerdo	54.0	27.0	60.0	30.0
De acuerdo	107.0	53.5	111.0	55.5
Totalmente de acuerdo	39.0	19.5	28.0	14.0
Total	200.0	100.0	200.0	100.0

Fuente: Elaboración propia basado en encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna".

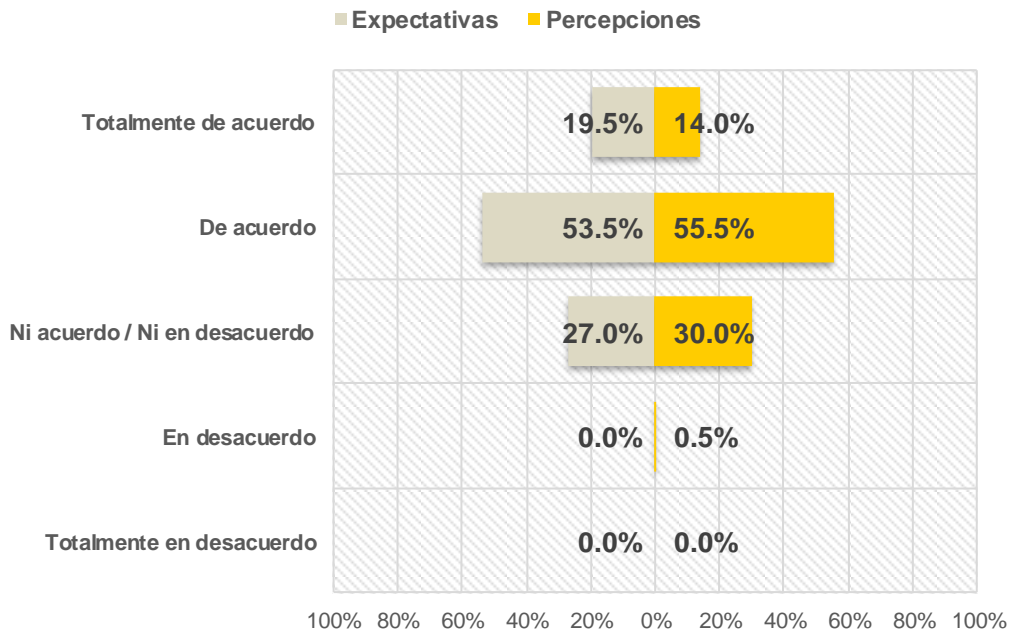


Figura 27 Expectativa y percepción el Área de Recaudación de Tributos (MPT) es moderna.

Fuente: Basado en la tabla 19

De la tabla 19 y figura 27 observamos que la mayoría de los clientes muestran que están de acuerdo que el ART-MPT la apariencia de sus equipos es moderna, lo cumple en una expectativa en 53.5% y 55.5%.

Tabla 20. Las instalaciones físicas del Área de Recaudación de Tributos (MPT) son visualmente atractivas.

Respuesta	Expectativas		Percepciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0.0	0.0	1.0	0.5
Ni acuerdo / Ni en desacuerdo	41.0	20.5	86.0	43.0
De acuerdo	138.0	69.0	87.0	43.5
Totalmente de acuerdo	21.0	10.5	26.0	13.0
Total	200.0	100.0	200.0	100.0

Fuente: Elaboración propia basado en encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna".

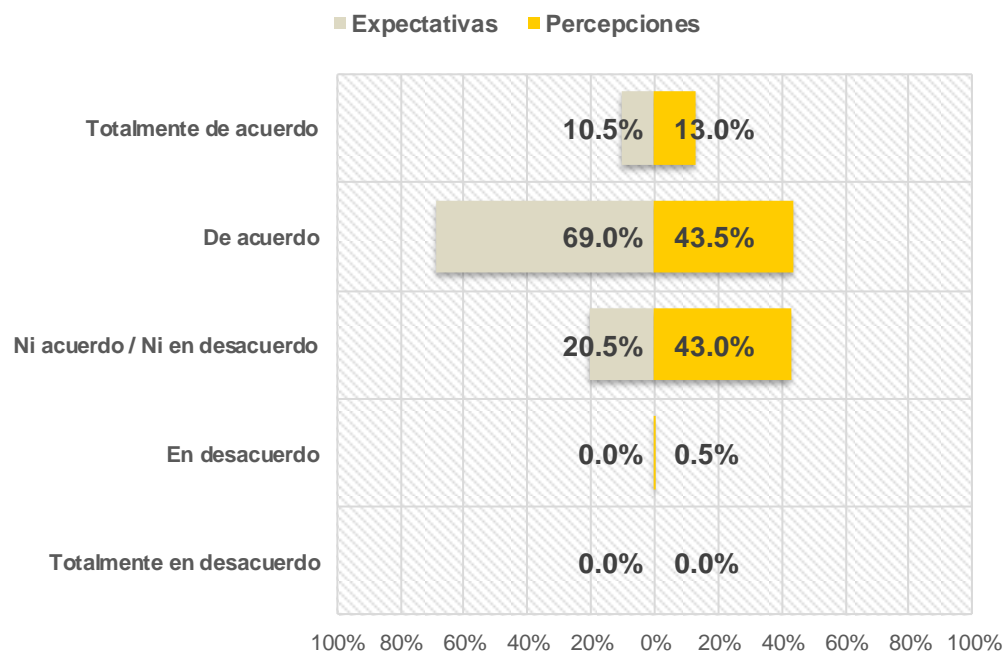


Figura 28 Expectativa y percepción el Área de Recaudación de Tributos (MPT) son visualmente atractivas

Fuente: Basado en la tabla 20

De la tabla 20 y figura 28 observamos que la mayoría de los clientes muestran que están de acuerdo que el ART-MPT las instalaciones físicas del Área son visualmente atractivas, lo cumple en una expectativa en 53.5% y 55.5%.

Tabla 21. La presentación de los empleados del Área de Recaudación de Tributos (MPT) es buena.

Respuesta	Expectativas		Percepciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
Ni acuerdo / Ni en desacuerdo	61.0	30.5	70.0	35.0
De acuerdo	105.0	52.5	104.0	52.0
Totalmente de acuerdo	34.0	17.0	26.0	13.0
Total	200.0	100.0	200.0	100.0

Fuente: Elaboración propia basado en encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna".

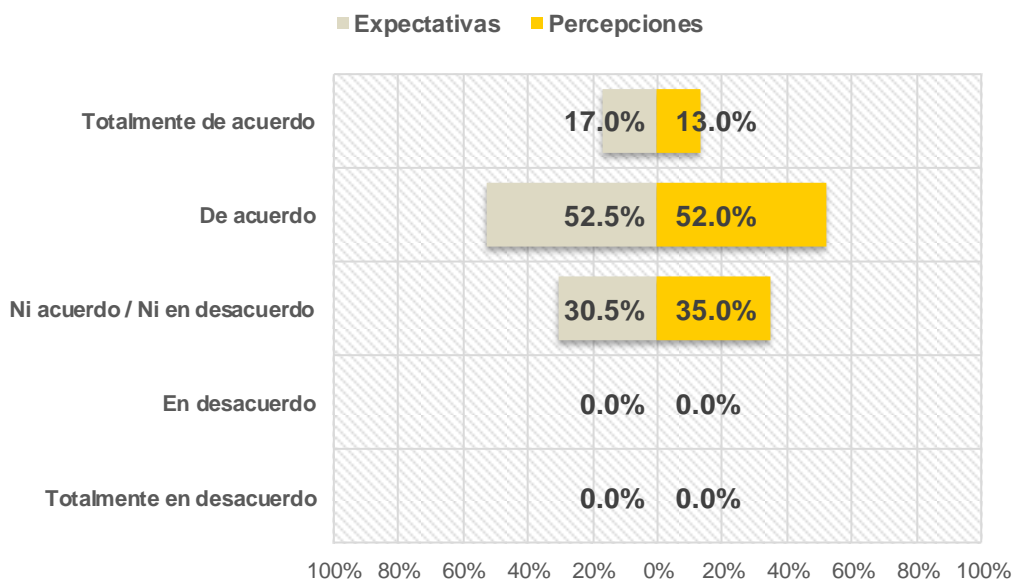


Figura 29 Expectativa y percepción de la presentación de los empleados del Área de Recaudación de Tributos (MPT) es buena.

Fuente: Basado en la tabla 21

De la tabla 21 y figura 29 observamos que la mayoría de los clientes muestran que están de acuerdo que el ART-MPT la presentación de los empleados en el Área es buena, lo cumple en una expectativa en 52.5% y 52.0%.

Tabla 22. Los materiales asociados con el servicio (folletos o catálogos) del Área de Recaudación de Tributos (MPT) son visualmente atractivos.

Respuesta	Expectativas		Percepciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0.0	0.0	1.0	0.5
Ni acuerdo / Ni en desacuerdo	57.0	28.5	51.0	25.5
De acuerdo	110.0	55.0	135.0	67.5
Totalmente de acuerdo	33.0	16.5	13.0	6.5
Total	200.0	100.0	200.0	100.0

Fuente: Elaboración propia basado en encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna".

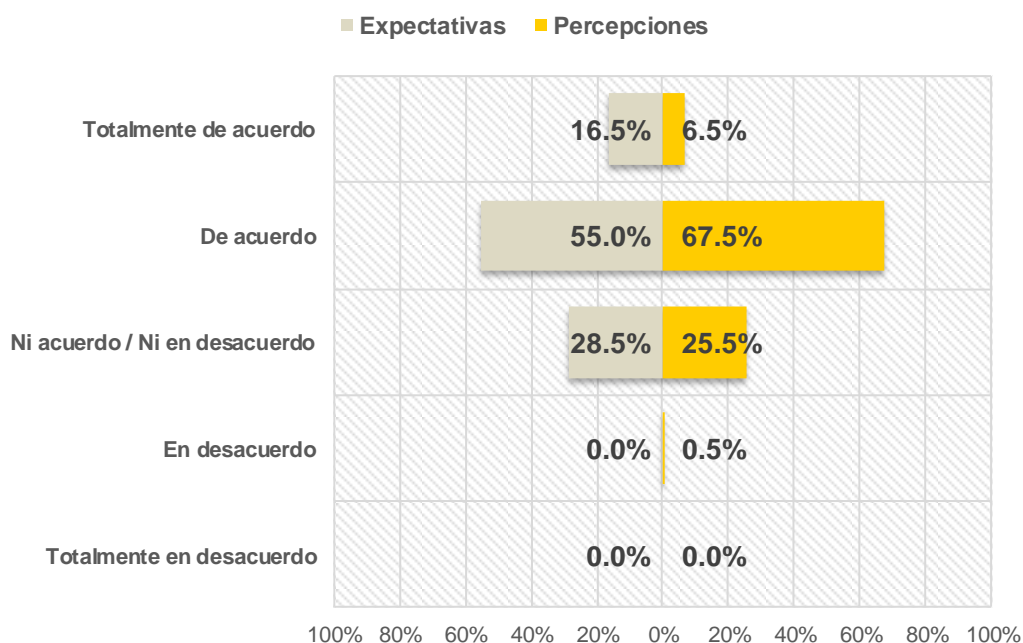


Figura 30 Expectativa y percepción de los materiales asociados con el servicio (folletos o catálogos) del Área de Recaudación de Tributos (MPT) son visualmente atractivos.

Fuente: Basado en la tabla 22

De la tabla 22 y figura 30 observamos que la mayoría de los clientes muestran que están de acuerdo que el ART-MPT sus materiales asociados con el servicio (folletos o catálogos) son visualmente atractivos., lo cumple en una expectativa en 55.0% y 67.5%.

Tabla 23. Los horarios de actividades del Área de Recaudación de Tributos (MPT) son convenientes.

Respuesta	Expectativas		Percepciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0.0	0.0	1.0	0.5
Ni acuerdo / Ni en desacuerdo	49.0	24.5	61.0	30.5
De acuerdo	108.0	54.0	107.0	53.5
Totalmente de acuerdo	43.0	21.5	31.0	15.5
Total	200.0	100.0	200.0	100.0

Fuente: Elaboración propia basado en encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna".

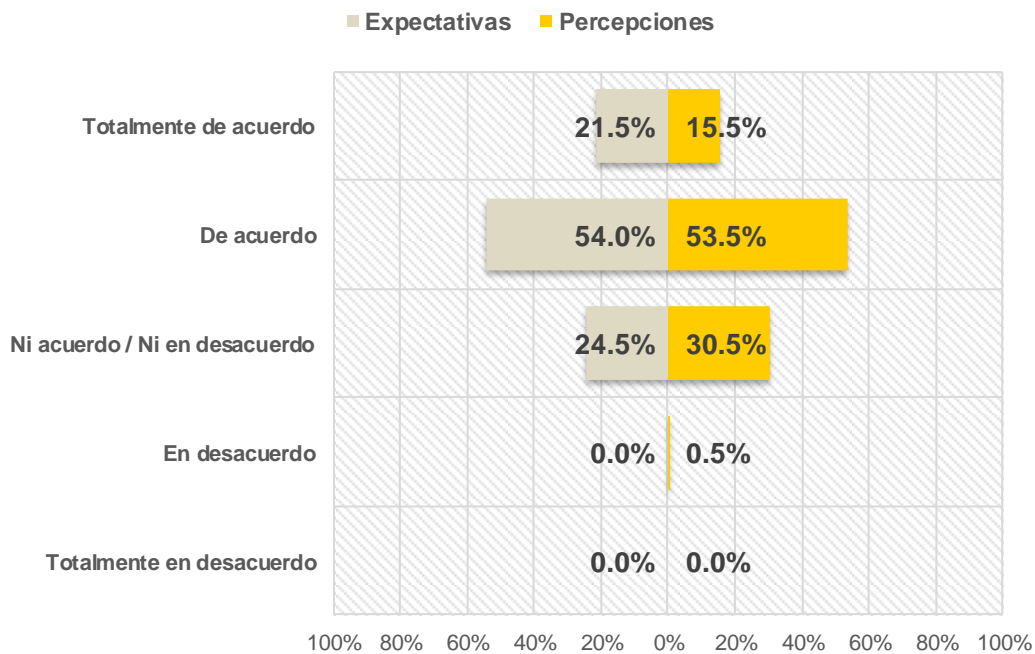


Figura 31 Expectativa y percepción de los horarios de actividades del Área de Recaudación de Tributos (MPT) son convenientes.

Fuente: Basado en la tabla 23

De la tabla 23 y figura 31 observamos que la mayoría de los clientes muestran que están de acuerdo que el ART-MPT sus horarios utilizados para las actividades son convenientes., lo cumple en una expectativa en 54.0% y 53.5%.

Tabla 24. Nivel del Fiabilidad del Área de Recaudación de Tributos (MPT)

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	85	42.5
Moderado	107	53.5
Alto	8	4.0
Total	200	100.0

Fuente: Elaboración propia basado en encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna".

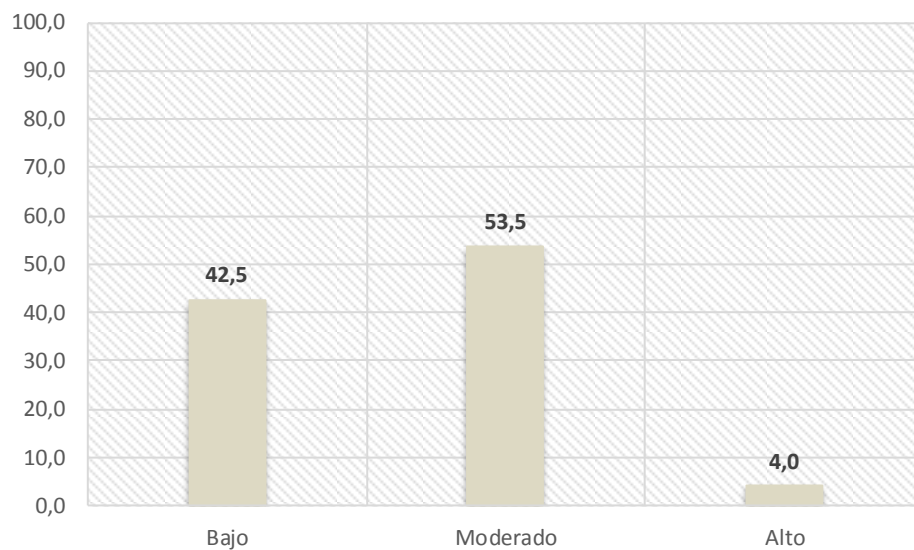


Figura 32 Nivel del Fiabilidad del Área de Recaudación de Tributos (MPT)

Fuente: Basado en la tabla 24

De la tabla 24 y figura 32 se observa que el nivel confiabilidad que muestran los clientes de Área de Recaudación de Tributos (MPT) es moderado con un 53.5% seguido de bajo con 42.5% y alto con el 4.0%, lo que significa que de 100 clientes 54 personas califican un nivel de servicio moderado 4 clientes como alto y 43 como bajo el nivel de fiabilidad.

Tabla 25. Nivel de Capacidad de respuesta del Área de Recaudación de Tributos (MPT)

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	38	19.0
Moderado	105	52.5
Alto	57	28.5
Total	200	100.0

Fuente: Elaboración propia basado en encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna".

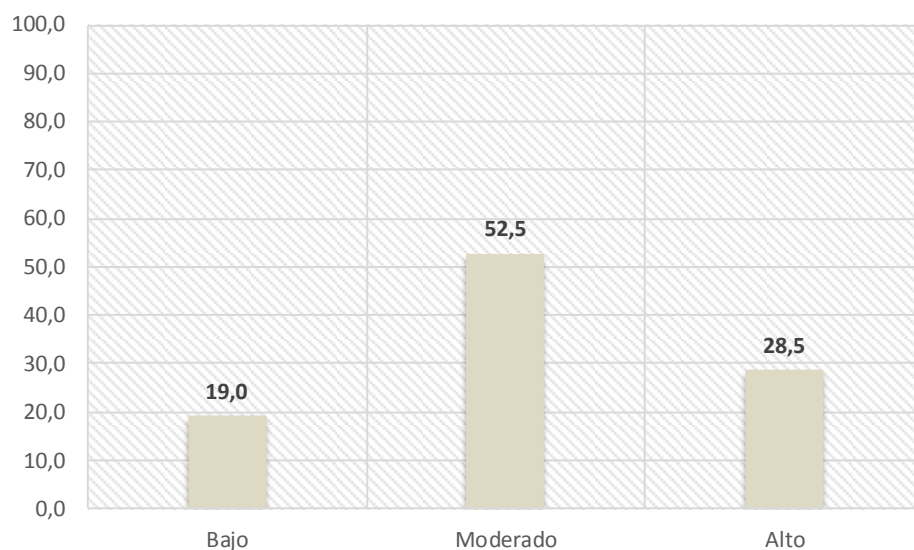


Figura 33 Nivel de Capacidad de respuesta del Área de Recaudación de Tributos (MPT)

Fuente: Basado en la tabla 25

De la tabla 25 y figura 33 se observa que el nivel capacidad de respuesta que muestran los clientes de Área de Recaudación de Tributos (MPT) es moderado con un 52.5% seguido de alto con 28.5 y bajo con el 19.0%, lo que significa que de 100 clientes 53 personas califican un nivel de servicio moderado y unas 19 como bajo el indicador de capacidad de respuesta.

Tabla 26. Nivel de Seguridad del Área de Recaudación de Tributos (MPT)

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	29	14.5
Moderado	107	53.5
Alto	64	32.0
Total	200	100.0

Fuente: Elaboración propia basado en encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna".

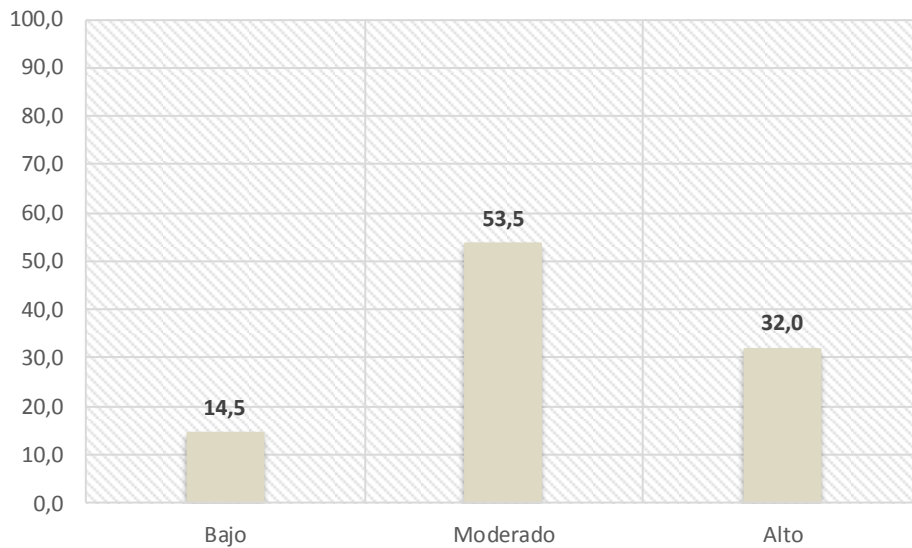


Figura 34 Nivel de Seguridad del Área de Recaudación de Tributos (MPT)

Fuente: Basado en la tabla 26

De la tabla 26 y figura 34 se observa que el nivel seguridad que muestran los clientes de Área de Recaudación de Tributos (MPT) es moderado con un 53.5% seguido de alto con 32% y bajo con el 14.5%, lo que significa que de 100 clientes 53 personas califican un nivel de servicio moderado y unas 14 como bajo el nivel del indicador de seguridad.

Tabla 27. Nivel de Empatía del Área de Recaudación de Tributos (MPT)

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	39	19.5
Moderado	112	56.0
Alto	49	24.5
Total	200	100.0

Fuente: Elaboración propia basado en encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna".

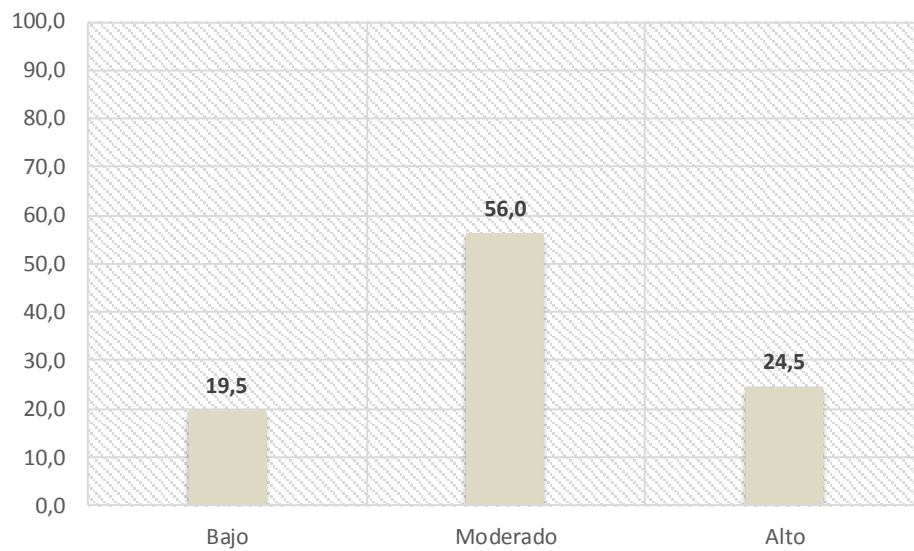


Figura 35 Nivel de Empatía del Área de Recaudación de Tributos (MPT)

Fuente: Basado en la tabla 27

De la tabla 27 y figura 35 se observa que el nivel empatía que muestran los clientes de Área de Recaudación de Tributos (MPT) es moderado con un 56% seguido de alto con 24.5% y bajo con el 19.5%, lo que significa que de 100 clientes 56 personas califican un nivel de servicio moderado y unas 20 como bajo el indicador de empatía.

Tabla 28. Nivel de Tangibilidad del Área de Recaudación de Tributos (MPT)

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	52	26.0
Moderado	108	54.0
Alto	40	20.0
Total	200	100.0

Fuente: Elaboración propia basado en encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna".

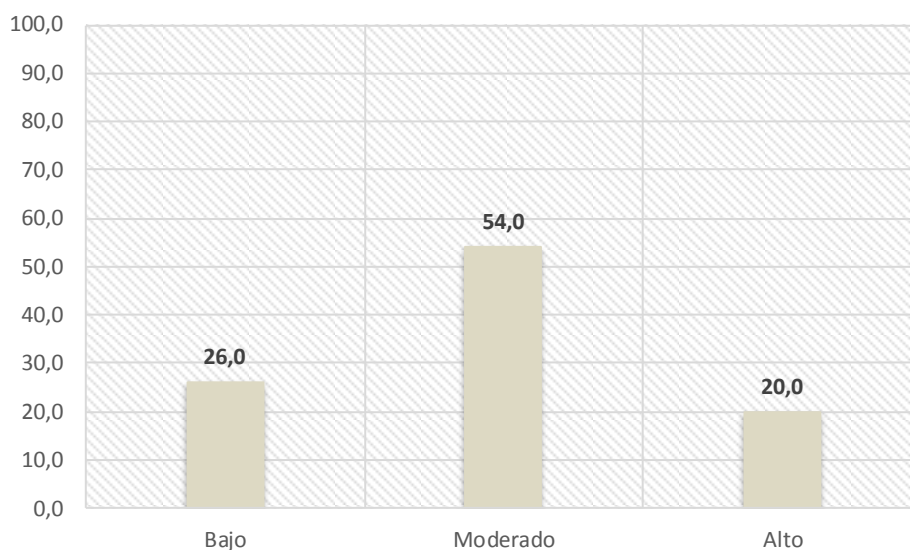


Figura 36 Nivel de Tangibilidad del Área de Recaudación de Tributos (MPT)

Fuente: Basado en la tabla 28

De la tabla 28 y figura 36 se observa que el nivel Tangibilidad que muestran los clientes de Área de Recaudación de Tributos (MPT) es moderado con un 54.0% seguido de bajo con 26% y alto con el 20.0%, lo que significa que de 100 clientes 54 personas califican un nivel de servicio moderado y unas 26 como bajo el indicador de Tangibilidad como bajo.

Tabla 29. Nivel de Calidad de servicio del Área de Recaudación de Tributos (MPT).

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	37	18.5
Moderado	132	66.0
Alto	31	15.5
Total	200	100.0

Fuente: Elaboración propia basado en encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna".

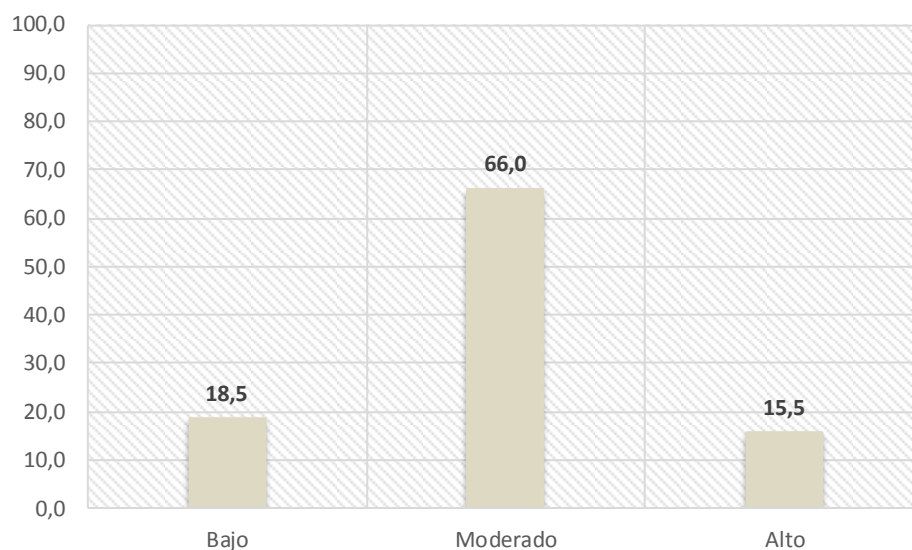


Figura 37 Nivel de Calidad de servicio del Área de Recaudación de Tributos (MPT).

Fuente: Basado en la tabla 29

De la tabla 29 y figura 37 se observa que el nivel de calidad de servicio que perciben los clientes de Área de Recaudación de Tributos (MPT) es moderado con un 66.0% seguido de bajo con 18.5% y alto con el 15.5%, lo que significa que de 10 clientes 6 personas califican un nivel de servicio moderado y unas 1 como bajo la calidad de servicio.

4.2. SATISFACCION

Tabla 30. Nivel de Satisfacción del servicio del Área de Recaudación de Tributos (MPT).Satisfacción

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0
Insatisfecho	0	0
Ni Insatisfecho/ ni satisfecho	34	17.0
Satisfecho	149	74.5
Muy satisfecho	17	8.5
Total	200	100.0

Fuente: Elaboración propia basado en encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna".

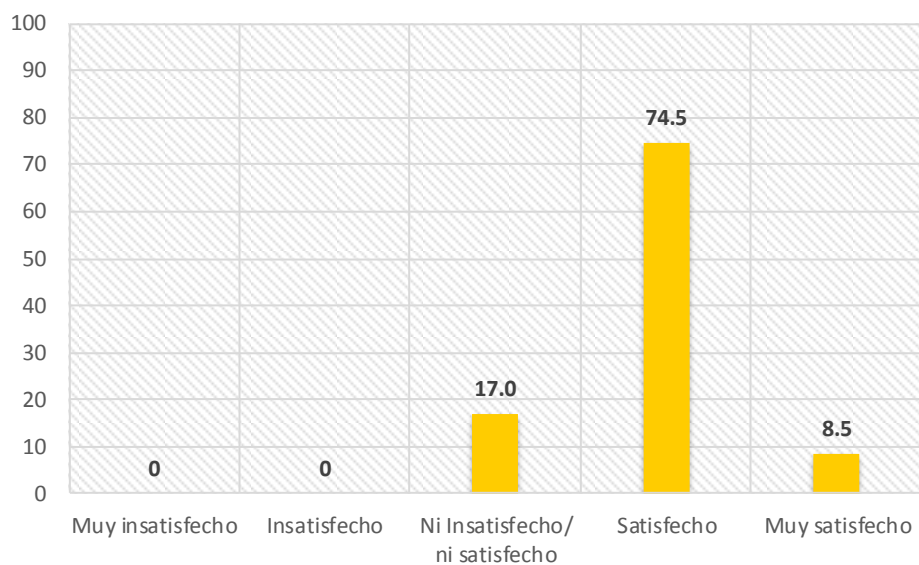


Figura 38 Nivel de Satisfacción del servicio del Área de Recaudación de Tributos (MPT).Satisfacción.

Fuente: Basado en la tabla 30

De la tabla 30 y figura 38 se observa que el nivel satisfacción que muestran los clientes de Área de Recaudación de Tributos (MPT) es satisfecho en un 74.5% seguido de ni satisfecho/ ni insatisfecho con el 17% y de muy satisfecho con un 8.5%.

4.3. CONTRASTE DE HIPOTESIS.

Hipótesis General

a. Planteamiento de la hipótesis general

H₀: La calidad de atención no incide directamente en la satisfacción del contribuyente del área de recaudación de tributos de la Municipalidad Provincial de Tacna.

H₁: La calidad de atención incide directamente en la satisfacción del contribuyente del área de recaudación de tributos de la Municipalidad Provincial de Tacna.

b. Nivel de significancia

5%

c. Prueba estadística

Prueba estadística paramétrica y no parametrizadas, X^2 , R de Pearson o coeficiente de correlación, Rho de Spearman y Regresión lineal (R² y Anova)

d. Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia → Rechazo de H₀.

e. Cálculo de estadístico

Tabla 31. Pruebas de chi-cuadrado

Estadísticos	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	279.456	4	0.000
Razón de verosimilitudes	228.521	4	0.000
Asociación lineal por lineal	150.945	1	0.000
N de casos válidos	200		

Fuente: Base de datos de encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna"

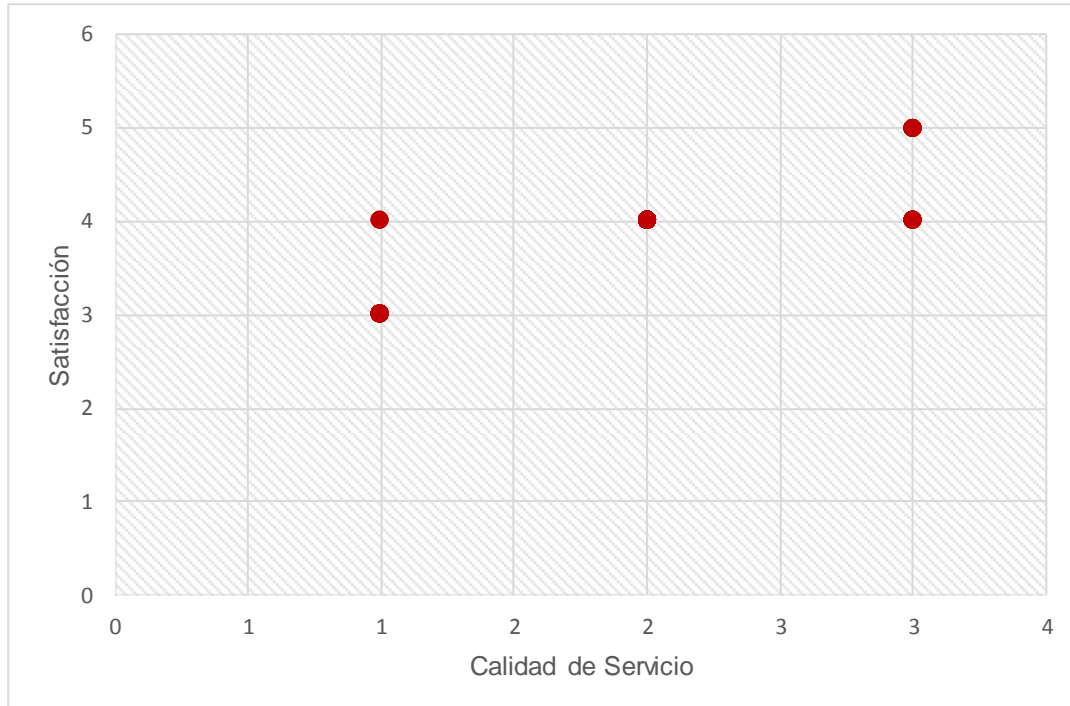


Figura 39 Dispersión entre el nivel de calidad de servicio y nivel de satisfacción
Fuente: Base de datos de encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna

Tabla 32. Correlaciones Rho de Spearman entre nivel de calidad de servicio y nivel de satisfacción

Variables	Estadísticos	Satisfacción	Calidad de servicio
Satisfacción	Coeficiente de correlación	1.000	0.871
	Sig. (bilateral)		0.000
Calidad	Coeficiente de correlación	0.871	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	

Fuente: Base de datos de encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna

Tabla 33. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tí. de la estimación
1	0.871	0.76	0.76	0.246

Fuente: Base de datos de encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna"

Tabla 34. Análisis de varianza

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	37.588	1	37.588	621.934	0.000
Residual	11.967	198	0.060		
Total	49.555	199			

Fuente: Base de datos de encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna"

f. Conclusión

Existen evidencias estadísticas a un nivel de confianza del 95%, para afirmar que el P-valor es menor al nivel de significancia del 5% (tabla 31 y figura 39), por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0). Por tanto, podemos afirmar que la calidad de atención incide directamente en la satisfacción del contribuyente del área de recaudación de tributos de la Municipalidad Provincial de Tacna.

Debido a que la tabla 32 resume del modelo muestra un R de 0.871 que indica que existe una correlación entre las dos variables y el R cuadrado de la tabla 33 muestra que la variable independiente incide en un 76% a la variable dependiente.

Hipótesis específicas

Primera hipótesis específica

a. **Planteamiento de la hipótesis**

H₀: La calidad de servicio se proporciona en la MPT-Área de Recaudación de Tributos no es de un nivel bajo.

H₁: La calidad de servicio se proporciona en la MPT-Área de Recaudación de Tributos es de un nivel bajo.

b. **Nivel de significancia**

5%

c. **Prueba estadística**

Prueba estadística X² probabilidades iguales

d. **Regla de decisión**

Si P-Valor < nivel de significancia → Rechazo de H₀.

e. **Cálculo de estadístico**

Tabla 35. Estadísticos de contraste de calidad de servicio

Estadístico	Valor
Chi-cuadrado	96.31
gl	2
Sig. asintót.	0.000

Fuente: Base de datos de encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna"

f. **Conclusión**

Existen evidencias estadísticas a un nivel de confianza del 95%, para afirmar que el P-valor es menor al nivel de significancia del 5% (tabla 35), por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H₀). La prueba estadística muestra que las probabilidades de ocurrencia de los niveles no son iguales, por tanto, de la tabla 29 se concluye que el nivel de la calidad de servicio prestado no es alto sino moderado a bajo que significa el 84.5% de las apreciaciones realizadas por los clientes que utilizan el servicio del área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna.

Segunda hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis

H₀: El nivel de satisfacción de los contribuyentes del área de recaudación de tributos de la Municipalidad de Tacna no es de Insatisfacción.

H₁: El nivel de satisfacción de los contribuyentes del área de recaudación de tributos de la Municipalidad de Tacna es de Insatisfacción

b. Nivel de significancia

5%

c. Prueba estadística

Prueba estadística X^2 probabilidades iguales

d. Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia → Rechazo de H₀.

e. Cálculo de estadístico

Tabla 36. Estadísticos de contraste del nivel de satisfacción

Estadístico	Valor
Chi-cuadrado	154.69
gl	2
Sig. asintót.	0.000

Fuente: Base de datos de encuesta "La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna"

f. Conclusión

Existen evidencias estadísticas a un nivel de confianza del 95%, para afirmar que el P-valor es menor al nivel de significancia del 5% (tabla 36), por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H₀). La prueba estadística muestra que las probabilidades de ocurrencia de los niveles no son iguales, por tanto, de la tabla 30 se concluye que el nivel de satisfacción de los clientes muestra un nivel de satisfecho y no de insatisfacción, también podemos ver que el grado de muy satisfecho es menor que las demás categorías.

4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Uno de los propósitos de la presente investigación fue determinar la calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada a los contribuyentes del área de recaudación de tributos de la Municipalidad de Tacna, en relación a los resultados se puede observar de manera explícita en la Tabla N° 29 nivel de la calidad de servicio, de acuerdo a los puntajes promedios obtenidos por cada dimensión es moderada, cabe destacar que la dimensión “fiabilidad”, es aquella que registra el puntaje de brecha más alto entre la expectativa y percibida en el nivel bajo que es del 42.5% . Cabe mencionar también que las dimensiones de Tangibilidad y empatía muestran un porcentaje de 26% y 16.5% respectivamente con lo cual son las principales dimensiones que muestran un bajo nivel, pero no es tan significativo como el de la dimensión de confiabilidad. Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) esta dimensión nos muestra con que habilidad debe de realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable los servicios de: tiempo de servicio, interés en resolución de problemas tiempo de cumplimiento de subsanación de errores o absolución de forma fiable en los temas mencionado.

Si bien es cierto que la satisfacción se mide por la calificación dada en la calidad de servicio según el modelo Servqual, la presente investigación demuestra que no solo se relaciona sino que tiene una incidencia del 0.76 (76%) en los clientes en caso denominados usuarios lo cual nos permite tomar decisiones en la diferentes dimensiones del modelo para elevar la calidad por tanto elevar también el nivel de satisfacción o reducir la percepción del nivel bajo para incrementar la satisfacción, teniendo en cuenta las dimensiones indicadas anteriormente.

4.5. CONCLUSIONES

PRIMERA:

La calidad de servicio que se proporciona en la MPT-Área de Recaudación de Tributos es modesto, esto debido a que la expectativa de las personas denominados clientes es más elevada que la percepción obtenida en la atención que tuvieron en las instalaciones. Pero se puede analizar que las brechas entre expectativa y percepción no son tan considerables como para denominar a la calidad de servicio como “Bajo” o “alto”, aparentemente la mayoría de las personas que usan el servicio percibieron que por lo menos solucionaron su problema no en su totalidad ni tampoco que no he hayan dado un servicio adecuado por esta razón se muestra un nivel de ese modesto.

SEGUNDA:

El nivel de satisfacción de los clientes de en la MPT-Área de Recaudación de Tributos es de satisfacción y no de insatisfacción, tomando en cuenta la tabla 30 en la cual se muestra que un 74.5% de las personas encuestadas muestran este nivel, lo cual indica que la mayoría de los usuarios son atendidos adecuadamente pero no necesariamente muy satisfechos o muy insatisfecho como se puede observar en tabla.

TERCERA:

La calidad de servicio influye significativamente en el nivel satisfacción de los clientes de MPT-Área de Recaudación de Tributos; claramente puede observarse en este estudio el hecho de que muchas veces existe una división entre lo esperado de la atención y lo que realmente sucede. En este estudio se ha visto que existen diferentes falencias en cuanto a lo que es el desarrollo y la puesta en práctica del concepto Calidad de Servicio, y que a su vez también se observó que desde el punto de vista de las personas que son las que transmiten este servicio, problemas relacionados con malas prácticas o adecuación por los cambios en el mercado o en las exigencias de los clientes, entre otros problemas.

4.6. RECOMENDACIONES

- Tener una capacitación constante en el personal que permita mejorar la calidad de servicio al contribuyente y de esta manera el contribuyente se sienta cómodo al momento de realizar trámites en el Área de Recaudación de Tributos en la Municipalidad Provincial de Tacna y así el mismo sea el primero en difundir que la atención en el Área es muy buena y de esta manera los contribuyentes no esperen recibir citaciones y asistan de buena voluntad y con la mayor disposición posible.
- Adquirir nuevo material (computadoras con software más avanzados) para permitir agilizar la actualización en la bases de datos y poder de esta manera simplificar al contribuyente al momento de sus pagos así también ellos puedan ingresar por medio de la tecnología y ver los procedimientos y si están o no al día con los pagos que debe realizar.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Albrecht, K. (2006). *Inteligencia Social*. México: Vergara.
- Albrecht, K. (2007). *Inteligencia social la nueva ciencia del éxito*. Zeta Bolsillo.
- Aramburu, N. (2000). *Un estudio del Aprendizaje Organizativo desde la Perspectiva del Cambio*. San Sebastián: Universidad de Deusto.
- Arellano, A., & Carolina, M. (2006). *Inteligencia Emocional entre el Personal Docente y Administrativo de una Institución de Enseñanza de Idioma Inglés de la ciudad de Trujillo*. Obtenido de Universidad "César Vallejo". Perú:
http://ucvvirtual.edu.pe/portal/escuelas/psicologia/tesis_ps/tesis.htm
- Ávila, F. (1993). *Diagnóstico de la Educación Superior Latinoamericana*. Maracaibo: FEDES.
- Baldeón Quispe, Z. L. (30 de Octubre de 2011). *Gestión en las Operaciones de Transporte y Acarreo para el Incremento de la Productividad en CIA*. Minera Condestable S.A. Tesis. Lima, Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Banco Central de Chile. (09 de Mayo de 2008). *Banco Central de Chile*. Obtenido de Diccionario de competencias del Banco Central de Chile:
http://www.bcentral.cl/licitaciones/pdf/2009/L09022_Diccionario.pdf
- Baron, E. (1998). *Psicología Social*. Editorial Prentice Hall.
- Baron, E. (2001). *Psicología Social*. Editorial Prentice Hall.
- Baron, R. (2000). *Emocional and Social Intelligence: Insights from the Emotional Quotient Inventory*.
- Bedoya Sanchez, E. O. (20 de Junio de 2003). *La Nueva Gestión de Personas y su Evaluación de Desempeño en Empresas Competitivas*. Tesis. Lima, Lima, Perú: UNMSM.

- Benavides Chicón, C. G. (20 de Mayo de 2012). Calidad y Productividad en el Sector Hotelero Anda Luz. *Tesis*. Málaga, Málaga, España: Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación* (Segunda ed.). México: Editorial Prentice Hall.
- Binet, A., Simon, T., & Kite, E. (1916). The intelligence of the feeble-minded. *Baltimore, MD:Williams and Wilkins Co.*
- Bou-Pérez, J. F. (2007). Coaching para Docentes. España. *Editorial Club Universitario*.
- Candeias, M. A. (2005). Prova Cognitiva de Inteligencia Social:Manual. *Evora: Universidad de Evora*.
- Carroll. (2001). *Enfoque Organizacional de las Relaciones Humanas*. México: Deusto.
- Castro, E., & Guerrero, R. (2002). Los grupos en las organizaciones. Material de estudio de la Maestría Bibliotecología y Ciencia de la Información: Módulo sobre comportamiento organizacional. *La Habana: Facultad de Comunicación*.
- Cerezo, P. (15 de Enero de 1997). *multimedia2*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2015, de La Calidad del Servicio como Elemento Estratégico para Fidelizar al Cliente: <http://multimedia2.coev.com/Economistas/ECONO112/art3.htm>
- Chievenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. México: McGrawHill.
- Colque, V. (2009). *Seminario de Tesis I: Aplicación del Método Kurmi a la Metodología de la Investigación*. Arequipa: Universidad Católica Santa María de Arequipa.
- Cooper, R. K., & Sawaf, A. (1998). *Inteligencia emocional aplicada al liderazgo y a las organizaciones*. . Editorial Norma.
- Cordero, M., & Pulgar, L. (2 de Septiembre de 2008). Inteligencia Social y Calidad de la Vida Laboral en Trabajadores de Empresas Procesadoras de Productos Avícolas. *Proyecto de investigacion*. Maracaibo, Maracaibo, Venezuela: Universidad Rafael Urdaneta.
- Coremberg, A. (4 de Marzo de 2004). La medición de la productividad y los factores productivos. *Tesis* . La plata, La plata, Argentina: Universidad Nacional de la Plata.

- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality*. Journal of Marketing.
- Dabholkar, P. A. (1995). *A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality*. En F. R. Kardes y M. Suhan (Eds.). Tennessee: Advances in consumer research.
- Davidson, R. (2004). *Inteligencia Social*. Estados Unidos: Universidad de Wisconsin.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Dessler, G. (2001). *Administración de Personal* (Octava ed.). México: Pearson Educación, del Grupo Prentice Hall Inc.
- Díaz, E. (2000). *Resumen Inteligencia Emocional*. Venezuela: Universidad Rafael Urdaneta.
- Díaz-Aguado, M. J., & Royo, P. (1995). La evaluación de la competencia socioemocional a través de una entrevista semiestructurada. *Instrumentos de evaluación*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.
- Douglas, M. (2005). *The Human Side of Enterprise*. New York: McGraw-Hill.
- Dumanth, D. (1994). *Ingeniería y Administración de la productividad*. México: Mc Graw-Hill.
- Fernández, G. (2004). Adaptación del puesto de trabajo. *Revista Capital Humano*(181), pp.15.
- Gallego, D., Alonso, C., Cruz, A., & Lizama, L. (1999). *Implicaciones educativas de la Inteligencia Emocional. Cursos de formación del profesorado*. Madrid: UNED.
- Gardner, H. (1993). *Mentes Creativas*. Barcelona: Paidós.
- George, W., & Snell, S. (2008). *Administración de Recursos Humanos*. Cengage Learning Latin America.

- Glejberman, D. (12 de Octubre de 2012). *Centro Internacional de Formacion*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2013, de Departamento de Estadística de la OIT: <http://recap.itcilo.org/fr/documentation/files-imt2/es/dg8>
- Goleman, D. (2006). *Inteligencia Social* (Cuarta ed.). Barcelona: Kairós S.A.
- Goleman, D. (2007). *Inteligencia social la nueva ciencia para mejorar relaciones humanas*. Barcelona: Kairos S.A.
- Gómez, A., & Acosta, H. (2003). Acerca del trabajo en grupos o equipos. *Revistas médicas cubanas*.
- Gomez-Mejia, L., Balkin, D., & Cardy, R. (2000). *Gestión de Recursos Humanos*. España: Ed. Prentice Hall.
- Grönroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Comportamiento del Consumidor, 5a. Ed.* Mexico D.F.: Editorial Cengage Learning.
- Hunt, H. (1982). *Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. Tennessee: University of Tennessee.
- Imai, M. (1998). *Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba)*. . Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Jensen, A. R. (2002). Psychometric G: Definition and substantiation. En R.J. Sternberg, y E. L. Grigorenko (Eds.). *The general factor of intelligence: How general is it? Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum*, 39-53.
- Johnson, M., & Fornell, C. (1991). *A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories*. Michigan: Journal of Economic Psychology.
- Keller, F. (1975). *"The Impact of Organization in Family Planning Clinics on Waiting Time"*. Studies in Family Planning.
- Koontz, H. (1998). *Administración. Una perspectiva global* (11 Edición ed.). México: Mc Graw Hill.

- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico D.F.: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing (6ª Ed.)*. Mexico : Prentice Hall.
- Larraín, F., & Sachs, J. (2004). *Macroeconomía en la economía global*. Chile: Pearson Prentice Hall.
- Liljander, V. (1994). *Modeling perceived service quality using different comparison standards*. Helsinki, Finland: Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour.
- López, V. (2007). La Inteligencia Social: Aporte desde su estudio en niños y adolescentes con altas capacidades cognitivas. *PSYKHE. Revista en línea*, Vol. 16, Nº 2, 17-28.
- Lubinski, D. (2004). Introduction to the special section on cognitive abilities: 100 years after Spearman's (1904) General intelligence, objectively determined and measured. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(1), 96-111.
- Maque Pacheco, C. G. (20 de Febrero de 2011). La Productividad y Remuneraciones de los Trabajadores del Hospital de Apoyo Hipólito Unáue de Tacna . *Tesis*. Tacna, Tacna, Perú: Universidad Privada de Tacna.
- Marquardt, M. (1996). *Building the learning organization*. New York: Mc Graw Hil.
- Martí Sempere, C. (2006). *Tecnología de Defensa*. Madrid: Doppel .
- Marx, K. (1946). *El capital: Crítica de la Economía Política, Tomo 1*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Mondy, W., & Noe, R. (1997). *Administración de Recursos Humanos*. Mexico: Edit. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A.
- Nava Rondón, A. (2 de Diciembre de 2010). Habilidades de Interacción Social en Gerentes de Empresas del Sector Petrolero. *Proyecto de Investigación*. Maracaibo, Zulia, Venezuela: Universidad Rafael Urdaneta.
- OIT - CINTERFOR. (16 de 11 de 2013). Obtenido de Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional: <http://www.oitcinterfor.org/publ/boletin/153/pdf/casanov.pdf>

- OIT. (27 de 10 de 2013). *Acerca de la OIT*. Obtenido de Organización Internacional del Trabajo: <http://ilo.org/global/topics/working-conditions/working-time/lang-es/index.htm>
- Oliver, R. (1993). *Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response*. Tennessee: Journal of Consumer Research.
- Oliver, R. L. (1989). *Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions*. Nashville, Tennessee: Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour.
- Oliver, R. L. (1994). *Conceptual issues in the structural analyses of consumption emotion, satisfaction, and quality: evidence in a service setting*. Tennessee: Advances in consumer research.
- Oliver, R., & Rust, R. (1997). *Customer delight: foundations, findings, and managerial insight*. Tennessee: Journal of Retailing.
- Orellana, J., & Martínez Lucena, J. (2010). *Celuloide Posmoderno*. Madrid: Encuentro S.A.
- Papalia, D., & Wendkos, S. (2005). *Psicología del Desarrollo*. Colombia: Mc Graw - Hill.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Retailing*, Vol. 49.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Texas : Journal of Retailing.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. (1994). *Calidad Total en la Gestion de Servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Petersony, R., & Wilson, W. (1992). *Measuring customer satisfaction: fact and artefact*. Texas: Springer-Verlag.
- Powpaka, S. (1994). *The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of service industries: An empirical Investigation*. Journal of Services Marketing.

- Rahman, N. (2005). Competencias laborales: un análisis desde Trabajo Social 1995 - 2005. Tendencias y Retos. *Revista de la Facultad de Trabajo Social, Universidad La Salle Colombia*, 153 - 168.
- Rodríguez, R. (1986). *Optimización de la Productividad*. México: Trillas.
- Rodríguez, C. (1999). *La cultura de la calidad y productividad en las empresas*. México: Periférico Sur.
- Rojas, E. (18 de 11 de 2013). *Innatia*. Obtenido de Innatia - Salud, bienestar y tradiciones: <http://noticias.innatia.com/noticias-c-crecimiento-personal/a-inteligencia-social-empre-10644.html>
- Rosales Lopez, P. P. (22 de Junio de 2012). Uso del Test de Aptitudes Mecanicas de Mac Quarrie en la Seleccin de Personal para Mejorar la Productividad. *Tesis*. Lima, Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Programa Cybertesis PERÚ.
- Ryback, D. (2000). *Trabaje con su Inteligencia Emocional al servicio de la gestión empresarial y el Liderazgo efectivo*. España: Mc Graw Hill.
- Spearman, C. (1927). *The abilities of man*. New York: Mac-Milan.
- Stanford Encyclopedia of Philosophy. (14 de 2 de 2013). *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Obtenido de <http://plato.stanford.edu/entries/empathy/>
- Sternberg, R. J. (1997). *Inteligencia Exitosa*. Barcelona: Paidos.
- Sternberg, R., & Wagner, R. (1989). The fate of the trait: A reply to Cantor and Khilstrom. . *Social intelligence and cognitive assessments of personality*.). New Jersey: LEA. , 175-186.
- Tejada Ayala, A. C. (5 de Marzo de 1999). Medicion de la Productividad en la Industria de Bebidas No Alcoholicas. *Tesis*. Guatemala, Guatemala, Guatemala: Universidad Francisco Marroquin.
- Tejada Cabanillas, A. A. (5 de Septiembre de 2012). Factores Productivos que Permiten Mejorar la Productividad del Arroz en el Sector Magdalena: Tembladera -

- Cajamarca. *Tesis*. Lima, Lima, Perú: Universidad Mayor de San Marcos, Programa Cybertesis PERÚ.
- Terry, G. (1986). *Principios de administración* (Quinta ed.). México: Editorial Continental S.A de C.V. .
- Thompson, I. (Julio de 2005). *Promonegocios.net*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2014, de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Thorndike, E. (1990). Harper Montly Magazine.
- Ugarriza, N. (2001). *Evaluación de la Inteligencia Emocional a través del Inventario de Baron (I-CE), en una muestra de Lima Metropolitana* . Lima: Libro Amigo.
- Universidad de Cádiz . (22 de Septiembre de 2013). *Universidad de Cádiz* . Recuperado el 2013 de Septiembre de 2013, de http://csintranet.org/competenciaslaborales/index.php?option=com_content&view=article&id=151:organizacion-y-planificacion&catid=55:competencias
- Vega, A. (1997). *Calidad de la Educación Universitaria y los retos del siglo*. Costa Rica: Revista Educación U.C.R.
- Villalobos, N. (1994). *Productividad y Eficiencia de la Función Docente en Instituciones de Educación Superior*. Maracaibo: Ediluz.
- Week, shorter work. (7 de Marzo de 2000). *shorter work week*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2013, de <http://www.shorterworkweek.com/laborc.html>
- Weil, L. A. (2003). *medicion de la calidad de los servicios (Hotel puerto Vallarta)*. Mexico: Maestria en Direccion de Empresas - Universidad del CEMA.
- Whitmore, J. (2003). *Coaching: el Método para Mejorar el Rendimiento de las Personas*. . *Paidós. Barcelona (España)*.
- Yeates, K. O., & Selman, R. L. (1989). Social competence in the schools: Toward an integrative developmental model for intervention. *Developmental Review*, 9, 64-100.

Zabalza, M. Á. (2006). *La universidad y la docencia en el mundo de hoy*. Bogotá: U. Javeriana.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios*. Mexico: Mc Graw Hill.

VI. ANEXOS

6.1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
GENERAL:	GENERAL:	GENERAL:	VARIABLE INDEPENDIENTE:
¿Cómo incide la cantidad de atención en la satisfacción de contribuyente del área de recaudación de tributos de la Municipalidad Provincial de Tacna, 2015?	Determinar la relación que existe entre la calidad de atención y los niveles de satisfacción del contribuyente en el área de recaudación de tributos de la Municipalidad Provincial de Tacna-2015.	La calidad de atención incide directamente en la satisfacción del contribuyente del área de recaudación de tributos de la Municipalidad Provincial de Tacna	Calidad de Servicio INDICADORES Fiabilidad Capacidad de Respuesta Seguridad Elementos Tangibles Empatía
ESPECIFICOS:	ESPECIFICOS:	ESPECIFICOS:	VARIABLES DEPENDIENTE:
¿Cuáles son los niveles de la calidad de atención al contribuyente del área de recaudación de tributos de la Municipalidad Provincial de Tacna?	Definir los niveles de atención de los contribuyentes en el área de recaudación de tributos de la Municipalidad Provincial de Tacna.	La calidad de servicio proporcionado en la MPT-Área de Recaudación de Tributos tiene un nivel bajo	Satisfacción del Cliente INDICADORES Rendimiento Percibido Expectativa
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los contribuyentes del área de recaudación de tributos de la Municipalidad Provincial de Tacna?	Establecer los niveles de satisfacción de los contribuyentes del área de recaudación de tributos de la Municipalidad Provincial de Tacna.	El nivel de satisfacción de los contribuyentes del área de recaudación de tributos de la Municipalidad de Tacna es de Insatisfacción.	

6.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Indicador	Sub indicadores
Variable independiente: Calidad de Servicio	Fiabilidad	Tiempo de demora
		Interés en resolución de problemas
		Habitualidad de servicio
		Tiempo acordado
		Registros sin errores
	Capacidad de Respuesta	Información puntual y sincera
		Rapidez de servicio y atención
		Vocación de ayuda
		Disponibilidad de respuesta
	Seguridad	Transmite confianza
		Seguridad en transacciones
		Amabilidad del personal
		Resolución de preguntas
	Tangibilidad (Elementos Tangibles)	Equipos, tecnologías modernas
		Instalaciones cómodas y atractivas
		Personal de apariencia pulcra
		Documentaciones y materiales visualmente atractivos
	Empatía	Atención individualizada
		Horarios de trabajo
		Atención personalizada
Disposición por los intereses de los clientes		
Necesidades específicas		
Variable dependiente: Satisfacción del Cliente	Rendimiento percibido	Percepción del cliente
		Estado de ánimo del cliente
	Expectativa	Beneficio del servicio
		Experiencias anteriores

Fuente: Elaboración Propia

6.3. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN EN LA ATENCIÓN BRINDADA POR ÁREA DE RECAUDACIÓN DE TRIBUTOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TACNA

ESTIMADO ENCUESTADO:

Nos encontramos realizando un estudio, respecto “La Calidad de Servicio y la Satisfacción en la Atención Brindada por Área de Recaudación de Tributos (MPT); es por ello que hemos elaborado estos enunciados para saber su opinión.

Por favor, evalúe según su perspectiva de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada oración.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie puede identificar a la persona que ha diligenciado este cuestionario.

Por favor, evalúe según su perspectiva de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda.

SECCIÓN I: DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

1.Sexo	4.Estado Civil
Hombre1	Soltero 1
Mujer2	Conviviente o casado..... 2
2.Edad	Separado o divorciado 3
_____ años	Viudo4
3.Distrito de Residencia	5.Nivel de instrucción
Tacna1	Sin nivel 0
Alto del Alianza2	Primaria 1
Ciudad Nueva3	Secundaria..... 2
Crnl. G. Albaracín.....4	Técnico 3
Pocollay5	Superior universitaria 4
Otro.....	

SECCIÓN II: TEST DE OPINIÓN EN BASE A SU EXPECTATIVA DEL USUARIO

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni acuerdo Ni desacuerdo
4. De Acuerdo
5. Totalmente de Acuerdo

PREGUNTAS Y RESPUESTAS								
		DESCRIPCION	VALORACIÓN					COMENTARIO
CALIDAD DE SERVICIO	CONFIABILIDAD	1. Cuando Área de Recaudación de Tributos (MPT) promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple.	1	2	3	4	5	
		2. Cuando Ud. tiene un problema, el Área de Recaudación de Tributos (MPT) muestra sincero interés por resolverlo.	1	2	3	4	5	
		3. El Área de Recaudación de Tributos (MPT) desempeña el servicio de manera correcta e inmediata.	1	2	3	4	5	
		4. El Área de Recaudación de Tributos (MPT) proporciona sus servicios de acuerdo a la normatividad de manera correcta e inmediata.	1	2	3	4	5	
		5. El Área de Recaudación de Tributos (MPT) mantiene informados a los usuarios sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.	1	2	3	4	5	
CALIDAD DE SERVICIO	CAPACIDAD DE RESPUESTA	6. Los empleados del Área de Recaudación de Tributos (MPT) le brindan el servicio con prontitud.	1	2	3	4	5	
		7. Los empleados del Área de Recaudación de Tributos (MPT) le brindan atención rápida y oportuna.	1	2	3	4	5	
		8. Los empleados del Área de Recaudación de Tributos (MPT) siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5	
		9. Los empleados del Área de Recaudación de Tributos (MPT) siempre están dispuestos a atender al usuario.	1	2	3	4	5	
CALIDAD DE SERVICIO	SEGURIDAD	10. El comportamiento de los empleados, Área de Recaudación de Tributos (MPT) le inspira confianza.	1	2	3	4	5	
		11. Se siente seguro al realizar transacciones con el Área de Recaudación de Tributos (MPT)	1	2	3	4	5	
		12. Los empleados del, Área de Recaudación de Tributos (MPT) lo tratan siempre con cortesía.	1	2	3	4	5	
		13. Los empleados del Área de Recaudación de Tributos (MPT) cuentan con el conocimiento para responder sus consultas.	1	2	3	4	5	

PREGUNTAS Y RESPUESTAS								
		DESCRIPCION	VALORACIÓN					COMENTARIO
CALIDAD DE SERVICIO	EMPATIA	14. El Área de Recaudación de Tributos (MPT) le brinda atención individual.	1	2	3	4	5	
		15. El Área de Recaudación de Tributos (MPT) cuenta con empleados que le brindan atención personal.	1	2	3	4	5	
		16. El Área de Recaudación de Tributos (MPT) se preocupa de cuidar los intereses de sus usuarios.	1	2	3	4	5	
		17. Los empleados del Área de Recaudación de Tributos (MPT) entienden sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5	
	TANGIBILIDAD	18. La apariencia de los equipos del Área de Recaudación de Tributos (MPT) es moderna.	1	2	3	4	5	
		19. Las instalaciones físicas del Área de Recaudación de Tributos (MPT) son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	
		20. La presentación de los empleados del Área de Recaudación de Tributos (MPT) es buena.	1	2	3	4	5	
		21. Los materiales asociados con el servicio (folletos o catálogos) del Área de Recaudación de Tributos (MPT) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	
		22. Los horarios de actividades del Área de Recaudación de Tributos (MPT) son convenientes.	1	2	3	4	5	

SECCIÓN III: TEST DE OPINIÓN EN BASE A LA PERCEPCIÓN – SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni acuerdo Ni desacuerdo
4. De Acuerdo
5. Totalmente de Acuerdo

PREGUNTAS Y RESPUESTAS								
		DESCRIPCION	VALORACIÓN					COMENTARIO
CALIDAD DE SERVICIO	CONFIABILIDAD	1. Cuando Área de Recaudación de Tributos (MPT) promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple.	1	2	3	4	5	
		2. Cuando Ud. tiene un problema, el Área de Recaudación de Tributos (MPT) muestra sincero interés por resolverlo.	1	2	3	4	5	
		3. El Área de Recaudación de Tributos (MPT) desempeña el servicio de manera correcta e inmediata.	1	2	3	4	5	
		4. El Área de Recaudación de Tributos (MPT) proporciona sus servicios de acuerdo a la normatividad de manera correcta e inmediata.	1	2	3	4	5	
		5. El Área de Recaudación de Tributos (MPT) mantiene informados a los usuarios sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.	1	2	3	4	5	
CALIDAD DE SERVICIO	CAPACIDAD DE RESPUESTA	6. Los empleados del Área de Recaudación de Tributos (MPT) le brindan el servicio con prontitud.	1	2	3	4	5	
		7. Los empleados del Área de Recaudación de Tributos (MPT) le brindan atención rápida y oportuna.	1	2	3	4	5	
		8. Los empleados del Área de Recaudación de Tributos (MPT) siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5	
		9. Los empleados del Área de Recaudación de Tributos (MPT) siempre están dispuestos a atender al usuario.	1	2	3	4	5	
		10. El comportamiento de los empleados, Área de Recaudación de Tributos (MPT) le inspira confianza.	1	2	3	4	5	
CALIDAD DE SERVICIO	SEGURIDAD	11. Se siente seguro al realizar transacciones con el Área de Recaudación de Tributos (MPT)	1	2	3	4	5	
		12. Los empleados del, Área de Recaudación de Tributos (MPT) lo tratan siempre con cortesía.	1	2	3	4	5	
		13. Los empleados del Área de Recaudación de Tributos (MPT) cuentan con el conocimiento para responder sus consultas.	1	2	3	4	5	

PREGUNTAS Y RESPUESTAS								
DESCRIPCION			VALORACIÓN					COMENTARIO
CALIDAD DE SERVICIO	EMPATIA	14. El Área de Recaudación de Tributos (MPT) le brinda atención individual.	1	2	3	4	5	
		15. El Área de Recaudación de Tributos (MPT) cuenta con empleados que le brindan atención personal.	1	2	3	4	5	
		16. El Área de Recaudación de Tributos (MPT) se preocupa de cuidar los intereses de sus usuarios	1	2	3	4	5	
		17. Los empleados del Área de Recaudación de Tributos (MPT) entienden sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5	
	TANGIBILIDAD	18. La apariencia de los equipos del Área de Recaudación de Tributos (MPT) es moderna.	1	2	3	4	5	
		19. Las instalaciones físicas del Área de Recaudación de Tributos (MPT) son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	
		20. La presentación de los empleados del Área de Recaudación de Tributos (MPT) es buena.	1	2	3	4	5	
		21. Los materiales asociados con el servicio (folletos o catálogos) del Área de Recaudación de Tributos (MPT) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	
		22. Los horarios de actividades del Área de Recaudación de Tributos (MPT) son convenientes.	1	2	3	4	5	

¿En forma general cómo calificaría al servicio prestado por la empresa?
(marque con una X su respuesta)

Pésima	Inadecuada	Dudosa	Buena	Optima
1	2	3	4	5

**PROPUESTA DE PLAN DE MEJORA
ÁREA DE RECAUDACIÓN DE
TRIBUTOS DE LA MUNICIPALIDAD
PROVINCIAL DE TACNA**

INTRODUCCION

La excelencia de una organización viene marcada por su capacidad de crecer en la mejora continua de todos y cada uno de los procesos que rigen su actividad diaria. La mejora se produce cuando la organización aprende de sí misma, y de otras, es decir, cuando planifica su futuro teniendo en cuenta el entorno variante que la envuelve y el conjunto de fortalezas y debilidades que la determinan.

Como resultado de toda la investigación, se presenta una propuesta desarrollada para mejorar las situaciones negativas detalladas en el estudio detalladas; calidad del servicio y por tanto la satisfacción al usuario.

Para su elaboración fue necesario establecer la misión y visión de la Municipalidad Provincial de Tacna, logrando así identificar las causas que provocan las debilidades detectadas, las acciones a mejorar, ver su visibilidad y establecer la prioridad de acción.

El plan elaborado y mostrado a continuación permite tener una manera organizada, priorizada y planificada las acciones de mejora. Su implantación y seguimiento debe ir orientado a mejorar la calidad del servicio y elevar el nivel de satisfacción de los clientes.

VII. IDENTIFICACIÓN

Nombre de la Institución : Municipalidad Provincial de Tacna

Período : I semestre del 2007

Cobertura : Área de recaudación de tributos

VIII. BASES PARA EL DESARROLLO DE LA PROPUESTA

BASE LEGALES

NATURALEZA JURÍDICA

Art. 1o La Municipalidad Provincial de Tacna, en adelante MPT, es una entidad de Gobierno Local, con personería jurídica de derecho público y goza de autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia, con sujeción a lo establecido en la Ley N° 27972-Ley Orgánica de Municipalidades, Ley N° 27783-Ley de Bases de la Descentralización y demás normas conexas y complementarias.

JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA

Art. 2o La Municipalidad Provincial de Tacna, ejerce sus competencias en el ámbito de la Provincia de Tacna, asumiendo el rol previsto en el Artículo 73° de la Ley N° 27972 Ley Orgánica de Municipalidades.

MISIÓN

Art. 3o La Municipalidad Provincial de Tacna como gobierno local tiene como misión:

- a) Representar a la población de Tacna, ante otros niveles de Gobierno.
- b) Brindar los servicios públicos locales a la comunidad con eficiencia y equidad.
- c) Promover el desarrollo integral, sostenible y armónico de Provincia de Tacna.

FUNCIONES GENERALES

Art. 4o Las funciones generales de la Municipalidad Provincial de Tacna, son de carácter promotora, normativa y reguladora, así como la ejecución, de fiscalización y control en materias de su competencia.

BASE LEGAL

Art. 5o Las principales normas sustantivas que regulan el funcionamiento de la Municipalidad Provincial de Tacna y de las que se deriven de sus funciones son:

- Constitución Política del Estado.
- Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades.
- Ley N° 27783, Ley de Bases de la Descentralización.
- Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado.
- Ley N° 28478, Ley del Sistema de Seguridad y Defensa Nacional.
- Ley N° 28876, Ley de Control Interno.
- Ley N° 28976, Ley Marco de Licencias de Funcionamiento.
- Ley N° 29090, Ley de Regulación de Habilitaciones Urbanas y de Edificaciones.
- Ley N° 27293, Ley que crea el Sistema Nacional de Inversión Pública.
- Ley N° 27444, Ley de Procedimiento Administrativo General.
- Otras normas complementarias y conexas.

IX. FUNDAMENTACIÓN

Del estudio realizado denominado “LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION EN LA ATENCION BRINDADA EN EL AREA DE RECAUDACION DE TRIBUTOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TACNA – 2015 “ se diagnosticó sé que existe un debilidad en la calidad de servicio que por lo cual la satisfacción del usuario que acude al Área de recaudación de tributos de la Municipalidad Provincial muestra en una gran parte que tienen una satisfacción adecuada pero no muy satisfecha por lo cual los indicadores que muestran un valor no positivo son: la Fiabilidad y Tangibilidad como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1: Niveles de percepción de indicadores de calidad de servicio

Nivel	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Tangibilidad
Bajo	42,5	19,0	14,5	19,5	26,0
Moderado	53,5	52,5	53,5	56,0	54,0
Alto	4,0	28,5	32,0	24,5	20,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación “LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION EN LA ATENCION BRINDADA EN EL AREA DE RECAUDACION DE TRIBUTOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TACNA – 2015 “

Fiabilidad.

Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir que estamos suponiendo que el usuario cuenta con información de parte de la municipalidad donde se prometen ciertos aspectos del servicio. Puede ser un contrato, una publicidad, una descripción del servicio, un cartel, la comunicación previa que mantuvimos con el usuario, etc. Con toda esta comunicación estamos generando un compromiso.

Tangibilidad.

Es difícil que un servicio sea 100% intangible, ya que muchas veces depende de aspectos tangibles para su utilización o funcionamiento, en este caso el servicio depende de factores o elementos tangibles que convergen al servicio central que presta (recaudación de arbitrios), como las butacas, el inmueble, estacionamientos, cafetería, baños, estos son servicios tangibles que complementan el servicio central. En la investigación se determinó que existe una baja consideración al aspecto de los equipos, ambiente y folletos que muestra dentro del área de recaudación de tributos.

X. CALIDAD Y PROCESOS DEL SERVICIO AL USUARIO

Considera los siguientes elementos fundamentales, al hacer un seguimiento de los procesos de atención al usuario.

Elementos:

- Determinación de las necesidades del usuario.
- Evaluación de servicio de calidad.
- Análisis de recompensas y motivación.

LAS NECESIDADES DEL USUARIO

Preguntarse como empleado lo siguiente:

¿Quiénes son mis usuarios?: Determinar con qué tipos de personas va a tratar en la organización.

Tipos de usuarios y cómo tratarlos

Tipos de usuarios	Características	Como tratarlo
El usuario Discutidor	Son agresivos as por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo por cada cosa que digamos.	<ul style="list-style-type: none">• Hablar suavemente pero firme.• Concentrar la conversación en los puntos en que se están

de acuerdo.

Tipos de usuarios	Características	Como tratarlo
El usuario enojado	No hay que negar su enojo. Evitar decirle, “No hay motivo para enojarse”.	<ul style="list-style-type: none">• No ponerse a la defensiva.• Calmar el enojo.• No hay que prometer lo que no se puede cumplir.• Hay que ser solidario.• Negociar una solución.
El usuario conversador	Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo.	<ul style="list-style-type: none">• No hay que tratar de sacárselo de encima.• Se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia.
El usuario ofensivo.	Cuando tenemos una persona ofensiva delante es muy fácil volverse “irónico” ¡NO LO HAGA!	<ul style="list-style-type: none">• Lo mejor es ser: Amable, excepcionalmente amable.
El usuario infeliz	Entran en una organización y hacen esta afirmación: “Estoy seguro que no tienen lo que busco”.	<ul style="list-style-type: none">• No hay que intentar cambiarlos.• Se debe procurar de mejorar la situación.• Mostrarse amable y comprensivo.• Tratar de colaborar y

		satisfacer lo que están buscando.
--	--	-----------------------------------

Tipos de usuarios	Características	Como tratarlo
El usuario que siempre se queja	No hay nada que le guste. El servicio es malo, los cobros son caros, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Hay que asumir que es parte de su personalidad. • Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas.
El usuario exigente	Es el que interrumpe y pide atención inmediata.	<ul style="list-style-type: none"> • Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.
El usuario coqueteador	Las insinuaciones, comentarios que realiza pueden provenir tanto de hombres como de mujeres.	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe mantener una actitud calmada, ubicada y profesionalismo en todo momento. • Ayudarles a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido posible.
El usuario que no habla y el usuario indeciso	Es callado y no menciona al empleado lo que quiere.	<ul style="list-style-type: none"> • Hay que tener paciencia y ayudarlos. • Sugerirles alternativas y colaborar en la decisión.

EVALUACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE ATENCIÓN

Tiene que ver con la parte de atención del usuario. A continuación, se presentan algunas reglas importantes para la persona que atiende:

- Mostrar atención.
- Tener una presentación adecuada.
- Atención personal y amable.
- Tener a mano la información adecuada.
- Expresión corporal y oral adecuada.

RECUERDA:

“El trato personalizado, es la mejor manera de amarrar y fidelizar usuarios”.

MOTIVACIÓN Y RECOMPENSAS

Si tiene empleados en su organización, mantenerlos motivados es fundamental en la atención al usuario. El ánimo, la disposición de atención y las competencias nacen de dos factores fundamentales:

1. Valoración del trabajo: Hay que saber valorar el trabajo realizado por cada empleado.
 - Instrumentos: Puede ser una remuneración monetaria adicional, sistemas de bonos o comisiones.
2. Motivación: Se deben mantener motivadas a las personas que ejercen la atención al usuario.
 - Instrumentos: Incentivos en la organización, condiciones laborales mejores, talleres de motivación, integración, dinámicas de participación etc.

XI. OBJETIVOS Y METAS

Ofrecer a los empleados diferentes maneras o argumentos (capacitaciones constantes, programas de mejor, etc.) para poder ofrecer un mejor servicio sobre los aspectos relacionados, para que lo incorporen en forma eficiente en las buenas prácticas al momento de interactuar con sus usuarios, mediante la implementación de varios mecanismos y estrategias con la simulación de actividades prácticas. No solamente haciendo hincapié en los puntos más bajos del trabajo sino también en general logrando así la satisfacción del contribuyente

Los objetivos de la presente propuesta están basados en los resultados de la investigación que determino que de los cinco indicadores la Fiabilidad y Tangibilidad muestran una mayor frecuencia en el nivel bajo por lo cual los objetivos son los siguientes:

- Incrementar el nivel percepción de la fiabilidad del servicio de moderado a alto.
- Elevar el nivel percepción de la Tangibilidad del servicio moderado a alto

METAS

- Lograr conocer lo que los usuarios necesitan para sentirse satisfechos
- El personal logre identificar los tipos de usuarios, para saber cómo tratarlos al momento oportuno.
- El personal logre conocer los pases para una excelente atención a los usuarios a partir de casos prácticos.
- Tomar las medidas cuando exista inconformidad o algún reclamo por parte del o los usuarios.
- Incrementar el nivel de percepción de la fiabilidad del servicio de moderado a un 70% y el nivel alto a 20%.
- Elevar el nivel percepción de la Tangibilidad del servicio moderado a un 70% y mantener la percepción de alto.

XII. ESTRATEGIAS

Fiabilidad

1. Revisar y adecuar todos los plazos de los procesos de cumplimiento de normas sobre la recaudación de arbitrios. Para que el área se asegura el poder cumplir con esos plazos.
2. Implementar las medidas necesarias para lograr cumplir con los plazos.
3. Implementar una forma de gestionar los reclamos.
4. Anotar los reclamos verbales de incumplimiento de plazos.
5. Capacitar al personal del área sobre criterios para manejar reclamos, todo esto ayuda a realizar el servicio bien la primera vez. De todos modos, podemos fallar, y todos fallan alguna vez. Una manera poderosa de realizar el servicio bien la primera vez en adelante es analizar y eliminar las causas que te hicieron fallar.

Tangibilidad.

1. Adquirir nuevos equipos de cómputo para el área de recaudación arbitrios.
2. Mejorar el sistema de recaudación (software).
3. Desarrollar formas (boletines, afiches) de información o de comunicación de los plazos de procesos de recaudación a los usuarios, con un lenguaje sencillo y claro indicando sobre los procedimientos y servicios que brinda el área.
4. Mejorar el ambiente del área de recaudación, adquiriendo para ello sillas más confortables.
5. Difundir videos que haga la estancia más amigable para que el grado de tensión de los usuarios baje al momento de realizar las operaciones.

XIII. DESARROLLO DE PLAN DE ACCIONES

Teniendo en cuenta las estrategias descritas en el apartado anterior desarrollares tres acciones que permitan cumplir con los objetivos plateados. A continuación, se muestra estas acciones en las siguientes tablas.

Indicador	Fiabilidad	
Acción	Actividad	Beneficios
Ejecutar programas de capacitación y entrenamiento de alto nivel dirigido al personal.	Gestionar el financiamiento de las capacitaciones	Que los trabajadores puedan brindar un servicio de características excelentes de acuerdo a las necesidades de los usuario.
	Desarrollo del taller: “ El culto por la excelencia en el servicio”	
Elaboración de guías orientado a fortalecer y potenciar los servicios del área.	Gestionar el financiamiento para la elaboración de guías	Lograr la fidelización de los clientes, y que ellos mismo sean entes llevadores de información.
	Puesta en marcha de la difusión	

Indicador	Tangibilidad	
Acción	Actividad	Beneficios
Mejorar las instalaciones con inmobiliario moderno que permita la estancia placentera	Elaborar un presupuesto único que sea destinado a la compra de bienes muebles.	Lograr reducir el grado de insatisfacción del usuario con respecto a la Tangibilidad
	Compra de bienes muebles.	
	Lograr la ubicación estratégica de los mismos	

XIV. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Plantear modelo de mejora	X				
Aprobar y gestionar financiamiento plan de mejora	X	X			
Desarrollar taller de capacitación			X		
Elaboración de guía			X		
Ejecutar difusión				X	
Mejorar instalaciones del área			X	X	
Medir resultados					X