

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios, Centro de
Servicios al Contribuyente SUNAT, Tumbes 2022**

Tesis

Para optar el título de Licenciada en Administración

Área: Ciencias Sociales

Línea de Investigación: Políticas y gestión pública y privada

Autora. Oyola Arévalo, Danisa Priscila

Tumbes, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios, Centro de
Servicios al Contribuyente SUNAT, Tumbes, 2022.**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Álamo Barreto, José Viterbo (presidente)

CÓDIGO ORCID: 0000-0003-4459-1765

Mg. García Benites, Pedro Abilio (secretario)

CÓDIGO ORCID: 0000-0001-7699-4687

Mg. Armestar Amaya, Alex Alfreth (vocal)

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-0879-7232

Tumbes, 2023

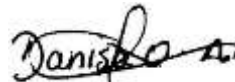
UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y
forma**

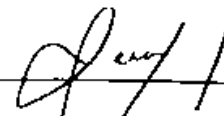
Br. Oyola Arevalo, Danisa Priscila (Autora)

CÓDIGO ORCID: 0000-0001-8376-7933



Dr. Merino Velásquez, Jesús (Asesor)

CÓDIGO ORCID: 0000-0003-3301-4487



Tumbes, 2023



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECRETARÍA ACADÉMICA

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los tres días del mes mayo del dos mil veintitrés, siendo las nueve horas, y en la modalidad virtual; Google Meet, se reunieron el Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado con Resolución Decanal de N° 571-2022/UNTUMBES-FCCEE el Dr. José Viterbo Álamo Barreto, (**Presidente**), Dr. Pedro Abilio García Benites, (**Secretario**) y Mg. Alex Alfrehth Armestar Amaya, (**Vocal**), reconociendo en la misma Resolución además al Dr. Jesús Merino Velásquez, como **asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada "**Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios, Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Tumbes 2022**", para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN** presentado por la Bachiller **DANISA PRISCILA OYOLA ARÉVALO**.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el Jurado según el artículo N° 65° del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Bachiller **DANISA PRISCILA OYOLA ARÉVALO**, con calificativo:

APROBADO - MUY BUENO

Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado le indica.

En consecuencia, queda **APTA** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis para Pregrado de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 10, horas y 30 minutos del mismo día se dio por concluida la ceremonia académica, en forma virtual, procediendo a firmar el Acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 3 de mayo de 2023

Dr. José Viterbo Álamo Barreto

DNI: 41057014
Presidente

Dr. Pedro Abilio García Benites

DNI: 00236729
Secretario

Mg. Alex Alfrehth Armestar Amaya

DNI: 41737972
Vocal

DEDICATORIA

A Dios, nuestro creador por darme la vida, dirección y sabiduría para culminar con éxito esta obra académica. A mis padres William y María por su apoyo incondicional, por su amor infinito y soporte emocional siendo mi fuente de motivación para cristalizar este anhelo académico y a mis hermanos por estar conmigo en cada etapa de mi vida profesional.

Danisa Oyola

AGRADECIMIENTO

A nuestra Alma Mater por abrir sus puertas para formarme como profesional, a mis docentes por haber compartido sus experiencias y conocimientos para direccionarme en este amplio camino. Asimismo, agradezco a SUNAT, por brindarme las facilidades para la ejecución del presente proyecto de investigación.

Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios, Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Tumbes 2022

por Danisa Priscila Oyola Arévalo



Dr. Adm. Jesús Merino Velásquez
ORCID: 0000 – 0003- 3301 - 4487
Docente - Asesor

Fecha de entrega: 04-may-2023 09:37a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2084109470

Nombre del archivo: Danisa-_Calidad_de_Servicio_y_satisfacci_n_del_usuario_-OK.docx (1.6M)

Total de palabras: 17969

Total de caracteres: 98725

Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios, Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Tumbes 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	12%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	www.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
5	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.untumbes.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	

Dr. Adm. Jesús Merino Velásquez
ORCID: 0000 – 0003- 3301 - 4487
Docente - Asesor

<1 %

10 repositorio.unjbg.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

11 repositorio.unc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

12 repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

13 Daniela Villafaña Gutiérrez. "¿Cómo ha cambiado la atención a clientes en México durante la contingencia del COVID-19?", Management Review, 2021

Publicación

<1 %

14 repositorio.autonoma.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

15 repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

16 repositorio.unjfsc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

17 repositorio.unamad.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

18 repositorio.uap.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

19 1library.co

Fuente de Internet

<1 %



Dr. Adm. Jesús Merino Velásquez
ORCID: 0000 - 0003- 3301 - 4487
Docente - Asesor

20	repositorio.umb.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	acacia.org.mx Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.untels.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %



Dr. Adm. Jesús Merino Velásquez
ORCID: 0000 – 0003- 3301 - 4487
Docente - Asesor

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
I. INTRODUCCIÓN	16
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA (Estado del arte)	20
2.1. Bases teórico – científicas.....	20
2.2. Antecedentes	29
2.3. Definición de términos básicos.....	37
III. MATERIALES Y MÉTODOS	39
3.1. Hipótesis	39
3.2. Tipo de estudio, diseño y prueba de hipótesis.....	40
3.3. Población, muestra y muestreo	41
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos	44
3.5. Procesamiento y análisis de datos	49
3.6. Confiabilidad y análisis del instrumento.....	50
3.7. Definición y operacionalización	52
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	54
4.1. Resultados	54
4.2. Discusión	62
V. CONCLUSIONES.....	69
VI. RECOMENDACIONES	71
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	73
VIII. ANEXOS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Usuarios atendidos en el CSC Tumbes.....	42
Tabla 2: Muestra estratificada	43
Tabla 3: Dimensiones e indicadores de Calidad de servicio.....	52
Tabla 4: Dimensiones e indicadores de Satisfacción del usuario.	53
Tabla 5: Criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento	50
Tabla 6: Coeficiente de Calidad de servicio	51
Tabla 7: Coeficiente de Satisfacción del usuario	51
Tabla 8: Validación del instrumento	51
Tabla 9: Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios	54
Tabla 10: Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario	55
Tabla 11: Influencia de los elementos tangibles en la satisfacción de los usuarios ...	55
Tabla 12: Correlación entre los elementos tangibles y satisfacción de los usuarios ..	56
Tabla 13: Influencia de la fiabilidad en la satisfacción de los usuarios	57
Tabla 14: Correlación entre la fiabilidad y satisfacción de los usuarios	57
Tabla 15: Influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los usuarios	58
Tabla 16: Correlación entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios	59
Tabla 17: Influencia de la seguridad en la satisfacción de los usuarios.	59
Tabla 18: Correlación entre la seguridad y satisfacción de los usuarios.....	60
Tabla 19: Influencia de la empatía en la satisfacción de los usuarios.....	61

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	78
Anexo 2: Matriz de operacionalización.....	80
Anexo 3: Carta solicitud de autorización para ejecución de tesis.	81
Anexo 4: Aprobación para ejecución de tesis.....	82
Anexo 5: Cuestionario – Calidad de servicio	83
Anexo 6 : Cuestionario – Satisfacción del usuario.....	85
Anexo 7: Ficha bibliográfica	87
Anexo 8: Niveles de correlación de Spearman.....	87
Anexo 9: Aplicación de encuestas.....	88

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022. La metodología empleada fue aplicada, cuantitativa, de tipo descriptivo-correlacional y explicativa, con diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo compuesta por 23455 usuarios que acudieron al Centro de Servicios al Contribuyente Tumbes durante el periodo de enero a junio del año 2022, determinándose una muestra de 265 usuarios. Se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario adaptado del modelo de SERVPERF para la variable calidad de servicio y un cuestionario constituido por 12 ítems para la variable satisfacción del usuario. Se obtuvo como resultados que los elementos tangibles tienen influencia positiva muy débil en la satisfacción de los usuarios con un Rho Spearman de 0.046, la fiabilidad tuvo un Rho Spearman de 0.265 indicando una influencia positiva débil con la satisfacción del usuario, la capacidad de respuesta tuvo un Rho Spearman de 0.306 demostrando influencia débil en la satisfacción del usuario, la seguridad tuvo influencia positiva débil con un Rho Spearman de 0.185 en la satisfacción de los usuarios y la empatía tuvo influencia positiva débil en la satisfacción de los usuarios con un Rho Spearman de 0.163. Concluyéndose que la calidad de servicio representada con un 95.85% de las respuestas ubicándose en un nivel alto tuvo influencia positiva débil en la satisfacción del usuario con un Rho Spearman de 0.282 aceptándose la hipótesis de trabajo con una baja correlación.

Palabras claves: Calidad, satisfacción, elementos tangibles, servicio, seguridad y empatía.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the influence of service quality on user satisfaction at the SUNAT Tumbes 2022 Taxpayer Services Center. The methodology used was applied, quantitative, descriptive-correlational and explanatory, with a non-specific design. cross-sectional experiment. The population was made up of 23,455 users who attended the Tumbes Taxpayer Service Center during the period from January to June of the year 2022, determining a sample of 265 users. The survey technique was applied with the questionnaire instrument adapted from the SERVPERF model for the quality of service variable and a questionnaire made up of 12 elements for the user satisfaction variable. It was obtained as results that tangible elements have a very weak positive influence on user satisfaction with a Rho Spearman of 0.046, reliability had a Rho Spearman of 0.265 indicating a weak positive influence on user satisfaction, responsiveness had a Rho Spearman of 0.306 demonstrating a weak influence on user satisfaction, security had a weak positive influence with a Rho Spearman of 0.185 on user satisfaction and empathy had a weak positive influence on user satisfaction with a Rho Spearman of 0.163. Concluding that the quality of service represented with 95.85% of the responses being located at a high level had a weak positive influence on user satisfaction with a Rho Spearman of 0.282, accepting the working hypothesis with low confirmation.

Keywords: Quality, satisfaction, tangible elements, service, security and empathy.

I. INTRODUCCIÓN

En el presente, la exigencia de los ciudadanos por la calidad en los servicios de las entidades públicas, es una tendencia creciente que está promoviendo el perfeccionamiento de los procesos para satisfacer sus necesidades, lo cual también es de exigencia para la administración tributaria de nuestro país, siendo una de las entidades que posee constantes interacciones con los usuarios a través de los Centros de servicios al contribuyente (CSC), teniendo la responsabilidad de proporcionar información precisa respecto a sus obligaciones tributarias y realizar trámites pertinentes, en consecuencia, esta investigación es de suma relevancia pues, pretende determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios, buscando contribuir en la concientización y compromiso voluntario con sus obligaciones tributarias oportunamente a través de un servicio de calidad.

A nivel mundial, en una investigación realizada por la Facultad de Ciencias Económicas (2018) en Ecuador para medir la calidad del servicio al usuario en el sector público de la Universidad Tecnológica Equinoccial se determinó que: Las entidades públicas se orientan más al cumplimiento normativo interno y estratégico, más no hacia la plena satisfacción de la ciudadanía. Concluyéndose que las entidades públicas no han desarrollado una cultura orientada hacia el cliente en su gestión. (p.1). Desde otra perspectiva, Collosa (2019) indica que en América Latina los índices de evasión tributaria son altos y expresa que: “La disposición de los contribuyentes a pagar impuestos está vinculada a su confianza en las instituciones, a las percepciones de corrupción, a la satisfacción con los servicios públicos, la moderación de la carga tributaria, la equidad de la estructura tributaria y el servicio al contribuyente”.

En Perú, la Administración Tributaria, cumple un papel fundamental en la recaudación de impuestos, ante ello, Romero (2007) en su investigación manifiesta que: Uno de los principales factores para lograr un alto nivel de cumplimiento voluntario consiste en ofrecer al contribuyente la asistencia y servicio adecuado, lo que significa

proporcionarle la información necesaria para que pueda conocer y cumplir sus obligaciones; a la vez que poner a su disposición las herramientas necesarias que le faciliten el cumplimiento al menor costo posible (p.19) Asimismo, indica que: el Perú registra un buen sistema de información y asistencia a los contribuyentes, tanto para el caso de tributos internos como para tributos Aduaneros; sin embargo, señala que la Intendencia Nacional de Servicios al Contribuyente sólo tiene cobertura de acción sobre los tributos internos y a este segmento se dirigen todas sus acciones y políticas de mejora del servicio, por lo tanto, aún quedan temas por mejorar respecto al área de servicios al contribuyente (p.59).

En contraste, en el año 2017, Pulso Perú realizó una encuesta nacional para conocer la percepción de los ciudadanos respecto a las funciones que realiza la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT), obteniéndose como resultado que solo un 25% de peruanos considera que la labor que viene realizando la SUNAT es buena, cifra que retrocedió en los últimos dos años (42% en marzo del 2015) y el 55% de peruanos encuestados precisó que el accionar de SUNAT dificulta el pago de los contribuyentes.

En una investigación realizada por Cherre y Porras (2017) en Tumbes identificó que: los usuarios no se encuentran satisfechos con los servicios que ofrece la Administración Tributaria de la Municipalidad Provincial de Tumbes, dado que la calidad del servicio no es la óptima, y esto se ve reflejado por los constantes reclamos y/u orientaciones insatisfechas, falta de preparación de los trabajadores para responder cualquier inquietud del contribuyente y largos tiempos de espera (p.3). En consecuencia, se estableció la siguiente interrogante: ¿De qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022?, asimismo, los problemas específicos: ¿De qué manera influyen los elementos tangibles en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022?, ¿De qué manera influye la fiabilidad en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022?, ¿De qué manera influye la capacidad de respuesta en la

satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022?, ¿De qué manera influye la seguridad en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022? y ¿De qué manera influye la empatía en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022?.

La presente investigación se sustentó teóricamente en la descripción de las dimensiones de la calidad del servicio según los fundamentos de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) para determinar su influencia en la satisfacción de los usuarios según los aportes de Armstrong y Kotler (2013) con la finalidad de comprender la asociación entre ambas variables y su importancia, generando aportes al conocimiento de la institución. Asimismo, el sustento práctico permitirá al CSC Tumbes, implementar mejoras para fomentar una cultura de servicio y optimizar las condiciones de atención para los usuarios que acuden a realizar sus trámites, solicitar orientaciones o ingresar documentos por mesa de forma satisfactoria, mejorando la percepción que tienen los usuarios de la imagen institucional brindándoles mayor confianza.

Se empleó la técnica de la encuesta para recopilar información respecto a las dimensiones de las variables en estudio a través del diseño de dos cuestionarios que fueron validados con el alfa de Cronbach. Además, se sometió dicha información a métodos estadísticos. Económicamente, el CSC podrá incrementar los niveles de recaudación de tributos ayudando al desarrollo de nuestro país proporcionando mayores oportunidades de acceso a bienes y servicios públicos a la sociedad, al mismo tiempo ayudará a los contribuyentes a evitar gastos innecesarios puesto que realizarán sus trámites eficientemente desde la primera oportunidad en que acudan para su atención, evitando recibir multas por omisión o desconocimiento.

El presente estudio tuvo por objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022, teniéndose como objetivos específicos: Establecer la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción de los usuarios

en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022, establecer la influencia de la fiabilidad en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022, establecer la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022, establecer la influencia de la seguridad en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022 y establecer la influencia de la empatía en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022.

Este trabajo se encuentra estructurado en capítulos:

En el capítulo I se presenta la introducción, describiéndose la situación problemática, la formulación del problema, justificación y objetivos. En el capítulo II se expone la revisión de la literatura, antecedentes y se definen los términos básicos. En el capítulo III se explica las hipótesis planteadas, la población, muestra y muestreo, los métodos, técnicas e instrumentos, se detalla el procesamiento y análisis de datos, metodología y la operacionalización de las variables. En el capítulo IV se describen los resultados y discusión. En el capítulo V y VI se formulan las conclusiones y recomendaciones. En el capítulo VII y VIII se evidencian las referencias bibliográficas y los anexos.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA (Estado del arte)

2.1. Bases teórico – científicas

2.1.1. Calidad de servicio

En 1983, se desarrolló una de las primeras investigaciones respecto a la calidad del servicio, la cual constó de 4 fases. La primera radicó en un estudio cualitativo sobre el servicio a los clientes y a los altos directivos de empresas de servicio. En la siguiente fase, diseñaron una metodología para medir la calidad del servicio denominado SERVQUAL y fortalecieron sus conclusiones respecto a los estándares que el cliente tiene para calificar la calidad de un servicio. La tercera radicó en una investigación práctica centrada en los proveedores de servicio y en la fase final, continuaron con su estudio sobre las expectativas de los clientes. Como resultado lograron establecer una de las primeras definiciones de la calidad de servicio, determinaron el origen de los problemas en la calidad de los servicios y establecieron herramientas para resolverlos. (Parasuraman et al.1993)

Calidad

Desde el punto de vista etimológico calidad proviene del latín gualitas, palabra que indica la cualidad o el método de ser. Crosby (1987) señala que la calidad es la capacidad para cumplir con los requisitos que los clientes consideran necesarios para calificar un producto o servicio como bueno o excelente, los cuales son establecidos según la perspectiva de cada persona. Por otro lado, Ivancevich y Skinner (1997) mencionan que es: “la totalidad de rasgos o características de un producto o servicio que se refieren a su capacidad para satisfacer necesidades expresadas o implícitas” (p.12).

Tigani (2006) manifiesta que la calidad es: “la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien” (p.25). Por lo tanto, defínase la calidad como un conjunto de características que poseen los productos o servicios para satisfacer las necesidades de los clientes, ajustándose a sus requerimientos y generando un valor adicional que supere sus expectativas. Asimismo, cabe resaltar, que la calidad es un juicio subjetivo, puesto que depende de la percepción de cada persona.

Servicio

Según Stanton, Etzel y Bruce (2007) los servicios son: “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (p.301). Para Bon (2008) los servicios: “son el medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (p.21).

Al haber conceptualizado el servicio desde diferentes perspectivas, se destacan 3 características principales: intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad. Ante ello, Armstrong y Kotler (2013) resaltan que los servicios se caracterizan por ser intangibles, es decir, no se pueden percibir fácilmente por los sentidos, lo que hace más difícil su medición. Respecto a su forma de consumo Gronroos (1994) indica que: “los servicios son producidos y consumidos simultáneamente” (p.28), es decir, cuando se proporciona el servicio el cliente disfruta inmediatamente de él y no lo puede conservar, ni trasladar. Posteriormente, Parasuraman et al. (1993) respecto a la homogeneidad indica que la prestación del servicio depende del usuario, del productor y del entorno, y no siempre son los mismos, dificultando su estandarización.

Calidad de servicio

Uno de los primeros estudios realizados sobre la calidad del servicio fue el de Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988 quienes inician introduciendo la definición de

calidad de servicio como la opinión que expresa el consumidor respecto a las discrepancias entre sus expectativas del servicio y la percepción adquirida en respuesta de la empresa. Ante ello, Cada vez es más claro que los usuarios juegan un papel fundamental a la hora de evaluar un servicio que presta una organización, por ello, se debe trabajar coordinadamente en los procesos y elementos para su perfeccionamiento.

Horovitz (1991) expresa que: “un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando responde a las demandas de un grupo seleccionado” (p.2), por lo tanto, este nivel de excelencia no se basa principalmente en hacer cosas imposibles de superar por la competencia, sino en responder a las necesidades y expectativas de los clientes. En contraste, Albercht (2005) indica que la calidad del servicio es el conjunto de atributos, información y acciones que mejoran la calidad proporcionados a los usuarios para capturar el valor de un servicio.

Calidad de servicio público

Según el Manual para la implementación de la norma técnica para la gestión de la calidad de servicios en el sector Público (2019), la calidad de servicio público es: La medida en que los bienes y servicios brindados por el Estado satisfacen las necesidades y expectativas de las personas. Es decir, está vinculada con el grado de adecuación de los bienes y servicios a los fines o propósitos que las personas esperan obtener, para lo cual las entidades públicas se organizan de manera efectiva, logrando el resultado esperado con el uso eficiente de los recursos. (p.14)

Una de las características principales de los servicios públicos es que los usuarios no tienen el poder de decidir entre instituciones que ofrezcan el mismo servicio, es decir, existe un monopolio. Esto, sumado a uno de los problemas más grandes a nivel mundial, como es la corrupción, impiden que los servicios entregados sean eficientes y satisfagan las necesidades de la ciudadanía.

Dimensiones de la calidad de servicio

Para entender ampliamente la calidad de servicio se hace necesario estudiar las dimensiones considerando:

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) inicialmente identificaron 10 dimensiones específicas de calidad del servicio, sin embargo, más adelante, examinaron las variables y las redujeron a cinco dimensiones, entre ellos: elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía.

Estas dimensiones se plasmaron en el instrumento para medir la calidad, denominado SERVQUAL, con el objetivo de optimizar la calidad de servicio entregado por una empresa. Se puede destacar que estas dimensiones permiten analizar el ámbito cuantitativo y cualitativo de los clientes y conocer sus factores difíciles de controlar, mencionándose 5 dimensiones en dos grupos:

a. Elementos tangibles, según Riveros (2007) están constituidos por las instalaciones, equipos empleados para ofrecer el servicio, presentación del personal, materiales, manuales y sistemas de información de la empresa, que van a permitir crear un mejor entorno para desarrollar el servicio.

b. Elementos intangibles, conformados por la fiabilidad que para Gutierrez (2010) es la capacidad para desempeñar el servicio como se debe, cumpliendo las promesas de la empresa, dentro del tiempo establecido, de forma oportuna y sin errores. La capacidad de respuesta, según Grande (2005) es la disposición del personal para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Seguridad, que, según Cuellar, Del Pino y Ruiz (2009) mide los conocimientos, habilidades y destrezas del personal que transmiten confianza de lo que recibe el usuario. La empatía, según Zeithaml y col. (2009) es el cuidado, la consideración y la mejor preparación para tratar a los usuarios,

permitiendo que se sientan bienvenidos en cualquier momento, entregándoles una atención personalizada.

Las 5 dimensiones propuestas por Parasuraman et al. (1993) pretenden describir la calidad del servicio confrontando las expectativas de los consumidores antes de recibir el servicio y su percepción después de este.

Gronroos (1994), establece dos dimensiones:

La dimensión de calidad técnica constituye aquello que se le da al cliente cuando el proceso de producción y las interacciones entre ambos han concluido, es decir, la calidad del producto final el cual se puede medir de forma objetiva. Por otro lado, la calidad funcional es la percepción del consumidor sobre cómo se le ha entregado el producto y servicio, interviniendo factores como el trato, el ambiente, la empatía, entre otros, siendo de carácter subjetivo. Esta dimensión es mucho más amplia que la primera y posee un valor significativo para determinar la calidad (Gronroos,1994).

Adicional a ello, para Gronroos existe un tercer elemento influye en la percepción de la calidad del cliente y esta es la imagen corporativa. Esta imagen es el medio que se construye en base a la gestión de las estratégicas de la empresa y las relaciones que establece con el cliente, la cual, se relaciona con las dimensiones mencionadas, pues se forma de las percepciones que tenga el cliente.

Desde otra perspectiva Garvin (1997) indica que la calidad de un producto o servicio se puede medir a través de 8 dimensiones:

El rendimiento, está asociada con los atributos medibles del producto o servicio. Asimismo, las características, que se refiere a aspectos adicionales al desempeño, que contribuyen a complementar el funcionamiento básico del

producto o servicio. Por otro lado, la confiabilidad se refiere a la probabilidad de funcionamiento sin fallas o daños por un determinado período de tiempo. El cual que se relación con la conformidad definido como el grado en que un producto, su proceso de elaboración o diseño se ajustan a estándares establecidos previamente.

Como otra dimensión se encuentra la durabilidad, que hace referencia al período de vida útil del producto. Además, se encuentra la utilidad, que hace referencia a la rapidez, el costo, la competencia, la facilidad de reparación cuando el producto se daña, y la amabilidad del personal del servicio técnico. La estética, es considerada como una dimensión subjetiva que alude a la forma en que el producto es percibido por los sentidos. Calidad percibida, es la impresión que se forma el cliente de un producto o servicio como resultado de la publicidad, promoción de la marca, comentarios de otras personas y la propia experiencia en el uso. (Garvin, 1997)

En la presente investigación, se utilizarán las dimensiones de la calidad de servicio según Parasuraman et al. (1993), mediante el contenido del modelo SERVQUAL constituido por sus 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

Modelo SERVQUAL

Lovelock y Wirtz (2009) asevera que:

Para medir la satisfacción del cliente con varios aspectos de la calidad del servicio, Valarie Zeithaml y sus colaboradores elaboraron un instrumento de investigación de encuesta llamado SERVQUAL, el cual se basa en la premisa de que los clientes pueden evaluar la calidad del servicio de una empresa al comparar las percepciones que tienen del servicio con sus propias expectativas.

SERVQUAL es considerada una herramienta de medición genérica que se puede aplicar en una amplia gama de industrias de servicio. (p.420)

Modelo SERVPERF

Este modelo proviene de la composición (*SERVice PERFormance*) que significa el “rendimiento del servicio”, el cual es desarrollado por Cronin y Taylor (1994) quienes efectuaron su investigación basándose en el estudio de Parasuraman, Zeithaml y Berry, determinando que el modelo SERVQUAL no es tan pertinente para medir la calidad de servicio en base a las percepciones y expectativas, puesto que, mediante estudios empíricos realizados a diferentes organizaciones de servicios, concluyeron que en ocasiones es muy complejo interpretar las expectativas de los clientes en el transcurso del servicio, por lo cual, el modelo SERVPERF demuestra que la calidad de servicio puede ser medida exclusivamente con la percepción del rendimiento o valor de la empresa.

El instrumento de este modelo es un cuestionario conformado por 22 preguntas y contienen las mismas dimensiones del modelo SERVQUAL: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La diferencia entre este modelo y el SERVQUAL es que para medir la calidad de servicio se excluye el cuestionario de las expectativas y solo se toma el de cuestionario de las percepciones haciendo mucho más fácil la interpretación de los resultados.

2.1.2. Satisfacción del usuario

Para comprender la conceptualización de la satisfacción del usuario es importante empezar definiendo el término usuario. Según Franco y Tovar (2019) el usuario es aquella persona que disfruta habitualmente de un servicio o del uso de un producto, es decir, quien lo usa directamente. Por otro lado, la satisfacción según la Asociación Americana de Marketing (2014) es: “la reacción positiva a una decisión de compra o producto después de la compra y depende de la coherencia entre las

expectativas y el rendimiento”. En esta definición, se involucra dos aspectos interrelacionados: las expectativas y el rendimiento que se espera, traduciéndose en una reacción positiva cuando se cumple con dichas expectativas.

Desde otro punto de vista para Sancho (1998) la satisfacción es una percepción psicológica que ingresa a través de nuestros sentidos e involucra la sensación de bienestar para lograr lo que se desea y se espera de un producto o servicio. Esta concepción es mucho más específica respecto a lo que siente el individuo en su máximo punto de bienestar. Para Kotler y Keller (2012) la satisfacción del usuario es “el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían” (p.128).

Dimensiones de la satisfacción del usuario

Para Kotler y Armstrong (2004), los elementos que conforman la satisfacción del cliente son los siguientes:

- a. Rendimiento percibido; para Philip y Keller (2012) es: “el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo”. (p.161), por lo tanto, en este proceso, el usuario determina y califica como recibió el producto o servicio.
- b. Las expectativas; según Escoriza (1985) es la anticipación a un suceso o evento futuro y la esperanza de lo que el cliente espera recibir. Las expectativas son determinantes para el nivel de satisfacción de los usuarios, dado que aquí se establece la barrera donde tiene que llegar la organización o superarla.

Las expectativas son una concepción subjetiva de los consumidores y se construyen en base a las promesas explícitas o implícitas del servicio, éstas

últimas generadas por la publicidad, en otros casos se forma por la comunicación boca – oreja, que es concebida como una fuente de información que proviene por la opinión de las experiencias de otras personas con el servicio. La experiencia pasada, es una forma de crear una idea de lo que se espera recibir, así la experiencia haya sido buena o mala durante el encuentro con el servicio.

Según otras investigaciones realizadas, también consideran como dimensiones que determinan la satisfacción del usuario:

a. Lealtad

Otta (2007) define la lealtad como un compromiso psicológico del consumidor, donde se da importancia a los sentimientos y afectos positivos a un producto, marca u organización en relación con la experiencia y sus necesidades. La lealtad del consumidor es consecuencia de su satisfacción con el producto o servicio, puesto que se ha cumplido con sus expectativas y se va a reflejar en su preferencia al momento de tener la necesidad nuevamente y acudir a la empresa.

b. Confianza

Anderson y Narus (1990) define la confianza como: “creencia de que la otra parte llevará a cabo acciones que tengan resultados positivos para la empresa, así como no realizará acciones inesperadas que tengan resultados negativos”. Para generar confianza en el entorno empresarial se debe actuar con lealtad y responsabilidad con todo lo que se ha dicho que se va hacer. “La confianza lleva a demostrar que se actúa como se piensa” (Vargas y De Vega, 2014, p.43).

Niveles de satisfacción del usuario

Como se ha definido, la satisfacción es la brecha que surge de la comparación entre las expectativas que tiene y la percepción sobre el producto y/o servicio recibido. Por lo tanto, se tiene la siguiente fórmula:

$$\text{Percepciones} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de satisfacción}$$

Al determinar la diferencia de ambos conceptos, Armstrong y Kotler (2013) expresa que: “Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado” (p.14).

En base a esta doctrina de Kotler, se sustenta los tres niveles de satisfacción del cliente: Insatisfecho, satisfecho y muy satisfecho.

2.2. Antecedentes

2.2.1. Internacionales

Muñoz (2018) en su tesis denominada:

Calidad del servicio y satisfacción del usuario en el distrito de educación 12D02 Pueblo Viejo - Urdaneta, Los Ríos, Ecuador, 2018, planteó por objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario. Investigación de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental. Se tomó una muestra de 95 usuarios a los cuales se les aplicó una encuesta mediante un cuestionario, determinándose su confiabilidad a través del coeficiente de Alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos indican: que la dimensión fiabilidad obtuvo el 55,8% de las respuestas, situándose en el nivel

medio, con una influencia directa en la variable satisfacción del usuario con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,173, aceptando la hipótesis de trabajo, para las contestaciones de los usuarios del distrito de educación (Muñoz, 2018).

Asimismo, Muñoz (2018) en su estudio concluyó que la dimensión seguridad fue del 57,9%, ubicándose en el nivel medio, indicando que existe una influencia directa en la variable satisfacción del usuario fundados en el cálculo del coeficiente Rho de Spearman de 0,270 aceptándose la hipótesis planteada. La dimensión capacidad de respuesta registró el 46,3% de las respuestas, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,159 y un nivel de significancia de 0,001 aceptándose la hipótesis respectiva. Las respuestas sobre los elementos tangibles tuvieron un 69,5% posicionándose en el nivel medio de las respuestas, observándose influencia en la variable satisfacción teniendo un coeficiente Rho de Spearman de 0,192 y un nivel de significancia de 0,001 aceptándose la hipótesis.

Arévalo (2018) en su investigación denominada:

Satisfacción de los pacientes del Centro de Salud C, Zona 7 de la provincia del Oro- Ecuador, tuvo como objetivo construir y analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los pacientes atendidos, determinando las dimensiones que influyen de manera significativa en la satisfacción del paciente. La investigación fue cuantitativa, con enfoque mixto. Se tomó como muestra 366 pacientes a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta basada en el modelo SERVQUAL, midiendo su confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach. además, se empleó una entrevista para recabar mayor información. En sus resultados se encontró que el medio influye en el nivel de satisfacción de los pacientes, lo que permite determinar factores que pueden beneficiar o imposibilitar el desarrollo de una atención, asimismo, comprobó que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al paciente (Arévalo, 2018).

El autor concluyó que el nivel de satisfacción de los 98 usuarios se encuentra en el rango de muy bueno, y que los servicios de atención han mejorado notoriamente en comparación hace años atrás y que el equipo de trabajo de todas las instituciones se encuentra correctamente alineado a los estándares de calidad de atención en salud hacia los pacientes. (Arévalo, 2018)

2.2.2. Nacionales

Canahuiri (2017) en su tesis denominada:

La calidad de servicio y la satisfacción de los contribuyentes de la Municipalidad Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, Región Tacna, año 2017, estableció como objetivo determinar si existe relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Contribuyentes de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa. Este estudio fue básico, con diseño no experimental y nivel correlacional, considerándose una muestra aleatoria de estudio de 377 contribuyentes. Mediante la técnica de encuesta se aplicó el cuestionario según el modelo SERVPERF, constituido por 28 preguntas, con cinco categorías de respuesta basado en la escala Likert. Se obtuvo como resultados que la variable Calidad del Servicio como la de Satisfacción de los Contribuyentes son de nivel regular con un 79,1 % y 79,9 % respectivamente. En cuanto a las dimensiones de la calidad del Servicio se alcanzó: regular nivel de empatía con el 81,0 %; regulares elementos tangibles, con el 49,5 %; regular capacidad de respuesta, con el 77,5 %; regular nivel de seguridad, con el 79,9 %. Concluyendo que existe relación significativa entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Contribuyente corroborándose con un Rho Spearman de 0,405 a un nivel del 95 % y un sig. de 0,000 existiendo relación significativa de las dimensiones de la variable calidad del servicio con la variable satisfacción de los contribuyentes.

Benavente (2018) en su tesis titulada:

Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno 2018, estableció como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al contribuyente. Esta investigación fue de tipo descriptiva, transversal con diseño no experimental. Asimismo, se tomó una muestra de 83 contribuyentes atendidos durante los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2018, a los cuales se les aplicó una encuesta a través del diseño un cuestionario guiado en el modelo SERVPERF, además se utilizó la observación como técnica. Se obtuvo como resultados que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del usuario, encontrándose que la correlación es positiva, calificando a los servicios brindados como servicios de calidad validados por la satisfacción superior al 80% de los encuestados. Asimismo, se concluyó que existe relación positiva y significativa en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía con la satisfacción del usuario. Resaltando que mientras mayor sea la calidad de servicio al usuario mayor será su nivel de satisfacción.

Turbo (2019) en su tesis titulada:

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del administrado en la Gerencia de la Administración Tributaria de la Municipalidad Provincial de San Román, Puno 2019, estableció como objetivo determinar como la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción en los administrados. El tipo de investigación fue relacional de corte transversal, tomando una muestra de 384 administrados. Para el levantamiento de información sobre la calidad de servicio se empleó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario adaptado del modelo SERVPERF y del "customer experience index" para medir la satisfacción del usuario. Se determinó como resultados que: la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio cuenta con un p-valor de 0.169 y

un coeficiente de correlación de 0.07, indicando que no existe una relación significativa entre las variables analizadas. La dimensión fiabilidad posee un coeficiente de correlación de 0.094, expresando que no existe una relación significativa entre las variables, en cuanto a la capacidad de respuesta se tuvo un coeficiente de $r_s=0.108$ encontrando que la relación es directa pero poco significativa; en la dimensión seguridad se identificó que no existe una relación significativa entre las variables y en cuanto a la empatía no existe una relación significativa, concluyéndose que la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del administrado tienen una correlación escasa por un coeficiente $r_s= 0.117$. expresando que a pesar de la falta de relación entre las variables existen aspectos en lo que es necesario pueda mejorar la gerencia de administración tributaria.

Chapilliquen (2020) realizó la investigación:

La calidad de servicio y el nivel de satisfacción del usuario al Clas Chapaira – Castilla, año 2020, que tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del Clas Chapaira, Castilla. Esta investigación de acuerdo a su fin fue básica, de diseño no experimental – descriptiva – transversal correlacional. Se utilizó como técnica la encuesta con el instrumento del cuestionario tomando el modelo SERVPERF constituido por 22 ítems, además, se estableció una muestra 384 usuarios, con un muestreo probabilístico sistemático. Se halló como resultados que: existe una relación directa grande y perfecta entre los elementos tangibles de la empresa y la satisfacción de los usuarios, el cual se evidencia con un índice de correlación de $r =0.726^{**}$, existe una relación directa grande y perfecta entre la confiabilidad y la satisfacción de los usuarios con un índice de correlación de $r =0.849^{**}$ y $r =0.530^*$ para la dimensión seguridad, también, se aseveró que existe una relación directa positiva baja entre la empatía y la satisfacción de los usuarios. Afirmándose que existe una relación positiva moderada y directa entre la

variable calidad del servicio y satisfacción de los usuarios con una correlación de $r = 0.689^*$.

2.2.3. Local

Cherre y Porras (2017) en su investigación:

Calidad en el servicio y satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria en la Municipalidad Provincial de Tumbes – 2017 tuvo por objetivo describir cómo es la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Servicio de Administración Tributaria de la Municipalidad Provincial de Tumbes, 2017. La investigación fue de tipo aplicativo - descriptivo; con diseño no experimental, transversal. Se tuvo una población de 22000 contribuyentes, calculándose una muestra de 371, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta, teniendo como instrumentos el cuestionario. Se obtuvo como resultado que: un 53% de los encuestados consideran que es buena la forma de resolver problemas. de la institución. El 49% de los encuestados consideró que es buena la forma de en qué los trabajadores brindan el servicio y que siempre están dispuestos a ayudar, un 45 % de encuestados, indica que el acceso de los contribuyentes al pago de tributos mediante convenios y/o facilidades de pago es inadecuado; para un 57%, la tangibilidad de la modernidad de los equipos también, para el 49%, la accesibilidad y comodidad de las instalaciones, el 47 % de los trabajadores están preparados para responder cualquier inquietud del contribuyente, un 45% considera que el tiempo que esperan para ser atendidos no es el adecuado, el 45 % considera que los trabajadores están preparados para brindar un servicio de calidad. Concluyendo que la Calidad del servicio en la Administración Tributaria en la Municipalidad Provincial de Tumbes es buena y la satisfacción del cliente es favorable.

Dios y Nole (2018) en su investigación titulada:

Calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios del hospital Carlos Alberto Cortez Jimenez, Tumbes 2017, estableció como objetivo describir la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios del Hospital Carlos Alberto Cortez Jiménez, Tumbes, 2017. Su investigación fue de descriptiva, con diseño no experimental, de corte transversal. La población estuvo conformada por 8,095 asegurados, del cual se obtuvo una muestra representativa de 351 usuarios a quienes se les aplicó una encuesta mediante la aplicación de dos cuestionarios uno para cada variable respectivamente y se determinó su validez mediante el alfa de Cronbach.

En sus resultados se evidenció que la fiabilidad y seguridad en los usuarios del hospital, es regular en promedio del 36%, por otro lado, la capacidad de respuesta y empatía de los usuarios del hospital es regular en un promedio de 35%. Por lo tanto, se identificó que la calidad de servicio y el nivel de satisfacción es regular en los usuarios del hospital Carlos Alberto Cortez Jiménez, Tumbes, 2017, rechazándose la hipótesis en estudio. (Dios y Nole, 2018)

Calderón y López (2018) en su tesis denominada:

Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura Agencia Tumbes, 2018, tuvo por objetivo determinar de qué manera influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes. El tipo de investigación fue cuantitativa, descriptiva con diseño de corte transversal. Se tuvo una muestra de 41 trabajadores y otra de 94 clientes por medio de las técnicas del muestreo aleatorio simple. Se aplicó la técnica de la encuesta con dos cuestionarios de 15 preguntas cada uno en escala de Likert utilizando el coeficiente de correlación Spearman.

Dentro de sus resultados de determinó la calidad del servicio influyó en la satisfacción de los clientes, determinada por el Rho de Spearman de 0,575, obteniendo una correlación positiva media; asimismo, la confiabilidad tuvo influencia en la satisfacción de los clientes, comprobada por el Rho de Spearman del 0,636, obteniendo una correlación positiva media. Por otro lado, la seguridad tuvo una influencia en la satisfacción de los clientes, establecida por el Rho de Spearman del 0,480; determinándose que existe correlación positiva débil; y la empatía tuvo influencia en la satisfacción de los clientes, determinada por el Rho de Spearman del 0,451, corroborándose su influencia en un rango de 7 a 10 puntos con una empatía del 43,9%, y la satisfacción de los clientes con el 39,7% (Calderón y López, 2019).

Sandoval (2019) en su tesis denominada:

Calidad de la atención y su incidencia en la satisfacción del usuario de los servicios de Emergencia del Hospital II EsSalud, Tumbes. Planeó por objetivo determinar la influencia de la calidad de la atención en la satisfacción del usuario de los servicios de Emergencia. La metodología fue de diseño descriptivo correlacional, de carácter cuantitativa, no experimental, transversal con una muestra aleatoria promedio de 145 pacientes, a los cuales se les aplicó dos cuestionarios al entrar y salir del servicio de emergencia con respuestas en escala de Likert para lo cual, la veracidad y confiabilidad fueron medidos por el Alfa de Cronbach. Se obtuvo como resultados que existió influencia de la calidad de la atención en la satisfacción del usuario con un nivel alto del 55,2% y la satisfacción del usuario obtuvo un nivel regular con el 54,5% de los entrevistados. En la influencia de la dimensión fiabilidad tuvo como respuesta un nivel alto con el 51,0% de aceptación de los usuarios.

En la dimensión capacidad de respuesta tuvo un 48,3% de las intervenciones con un nivel alto e influencia en la satisfacción del usuario de nivel medio. Además, se apreció que la influencia de la dimensión seguridad y competencia

que midió la atención adecuada, el orden de llegada, y el horario de atención de los usuarios tuvieron un 61,4% de las respuestas con un nivel de influencia alta en la satisfacción del usuario. La influencia de la dimensión elementos tangibles tuvieron respuestas del 52,4% para el nivel alto, con una influencia en la satisfacción del usuario de nivel alto con el 41,4% de las respuestas. (Sandoval, 2019)

2.3. Definición de términos básicos

Administración tributaria

Es una organización delegada por el estado de una nación, con la finalidad administrar, fiscalizar, controlar el tráfico internacional de mercancías y recaudar los tributos internos, con excepción de los municipales, y desarrollar las mismas funciones respecto de las aportaciones al Seguro Social de Salud (ESSALUD) y a la Oficina de Normalización Previsional. (Reglamento de Organización y Funciones – ROF Sistematizado SUNAT, 2014)

Atención

Aquel servicio que prestan las empresas de servicios o productos a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones que ofrece este sector (Keller, 2006).

Capacidad

“Aptitud de una organización, sistema o proceso para realizar un producto o servicio que cumple los requisitos para el cliente” (Gómez, 2014, p.1).

Fidelización

"La propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad" (Grande, 1996, p.161).

Lealtad

"Disposición de un cliente para continuar visitando a una empresa por un largo plazo, preferiblemente de manera exclusiva y recomendando sus productos a sus amigos y socios" (Lovelock y Wirtz, 2009, p.359).

Necesidades

"Es la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado. Esta experiencia puede ser de naturaleza biológica o social" (Fischer y Espejo, 2011, p.81).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Hipótesis

Hipótesis general

H₁: La influencia de la calidad de servicio es positiva en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022.

H₀: La influencia de la calidad de servicio no es positiva en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H₁: La influencia de los elementos tangibles es positiva en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022.

Hipótesis específica 2

H₁: La influencia de la fiabilidad es positiva en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022.

Hipótesis específica 3

H₁: La influencia de la capacidad de respuesta es positiva en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022.

Hipótesis específica 4

H₁: La influencia de la seguridad es positiva en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022.

Hipótesis específica 5

H₁: La influencia de la empatía es positiva en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022.

3.2. Tipo de estudio, diseño y prueba de hipótesis

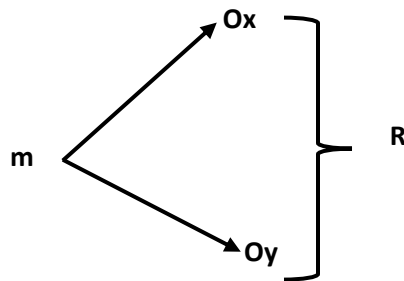
A. Tipo de estudio

La presente investigación fue aplicada, puesto que, utilizó los fundamentos teóricos respecto a las dimensiones de las variables: calidad de servicio y satisfacción del usuario para identificar y solucionar los problemas presentados. Al respecto Baena (2017) indica que la investigación aplicada: “concentra su atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales, y destina sus esfuerzos a resolver las necesidades que se plantean la sociedad y los hombres” (p.18).

Este estudio fue de tipo descriptivo - correlacional dado que detalló las características y dimensiones de las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario según lo observado, además, midió la relación entre ambas. Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que: “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p.92). Asimismo, fue explicativa porque determinó la relación causal de las variables en estudio, encontrando las causas que lo originan. Según Carrasco (2019), indica que la investigación explicativa “responde el porqué de los hechos, identificando las características, cualidades y propiedades de las variables, determinando las causas y efectos, mediante la prueba de hipótesis”.

B. Diseño

En este estudio se empleó el diseño no experimental dado que no se alteró las variables de la investigación: calidad de servicio y satisfacción. Ante ello, Morlote y Celiseo (2004) expresan que este diseño: “se basa más en la observación que en la manipulación intencionada de variables” (p.83). Asimismo, fue transversal, que según Bernal (2016) es: “aquella en la cual se obtiene información del objeto de estudio población o muestra, una única vez en un momento dado” (p.123), siendo en este estudio el periodo del año 2022.



Donde:

M = Muestra

Ox = Variable 1 (Calidad de servicio)

Oy = Variable 2 (Satisfacción del usuario)

R = Relación de las variables de estudio

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Arias (2012) indica que la población es: “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p.81).

Ante lo expuesto, la población comprendió a los usuarios del CSC Tumbes, que acudieron a solicitar los servicios de orientación, trámites de RUC y mesa de partes durante el periodo de enero a junio del año 2022, siendo un total de 23 455, los cuales fueron distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1: Usuarios atendidos en el CSC Tumbes

Servicio	Usuarios
Orientación	13324
Trámites	9512
Mesa de partes	619

Fuente: Centro de Servicios al Contribuyente - Tumbes

Muestra

Según Carrasco (2005) una muestra es:

Una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son la de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población. (p.236)

En este sentido, para determinar la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas que según Arias (2012) es: “la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades” (p.82). Conociéndose que la población estuvo conformada por 23 455 usuarios según la base de datos proporcionada por la institución, se aplicó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: índice de confiabilidad de 1.96

p: Probabilidad de éxito (0.5)

q: Probabilidad de fracaso (0.5)

e: Error permisible (0.06)

N: Población constituida por 23 455 usuarios.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 23\ 455}{(23\ 455 - 1)(0.06)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

El tamaño de la muestra de este estudio fue de 265 usuarios. Asimismo, se determinó una muestra estratificada proporcional para identificar la cantidad exacta de usuarios a encuestar según el tipo de servicio recibido:

Obteniendo la siguiente distribución:

Tabla 2: Muestra estratificada

Servicio	Población	%	Muestra Proporcional
Orientación	13324	57%	151
Trámites	9512	41%	107
Mesa de partes	619	3%	7
Total	23455	100%	265

Fuente: Centro de Servicios al Contribuyente - Tumbes

Muestreo

Para determinar la muestra del presente estudio se utilizó la técnica del muestreo probabilístico. Según Boza, Pérez y León (2016) este tipo de muestreo: “se caracteriza porque, para formar la muestra, cada unidad poblacional tiene una probabilidad de ser seleccionada” (p.15). Además, será de tipo aleatorio simple, que Carrasco (2005) señala: “todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para ser parte de la muestra” (p.241), puesto que todos los contribuyentes que han sido atendidos en el CSC Tumbes tuvieron la misma probabilidad ser elegidos para la aplicación del instrumento.

Además, cabe resaltar que se empleó el muestreo aleatorio estratificado proporcional, que según Ríos (2020) es: “donde la población se divide en grupos homogéneos o estratos y se seleccionan aleatoriamente los elementos de la muestra dentro de cada estrato” (p.301), puesto que se agruparon a los usuarios atendidos, según el servicio solicitado: trámite, orientación y mesa de partes, aplicando las encuestas a: 151 usuarios que solicitaron orientación, 107 de trámites y 7 usuarios de mesa de partes; en los exteriores de las instalaciones del Centro de Servicios al Contribuyente en el turno matutino, dado que hay mayor afluencia de usuarios.

En lo que respecta al criterio de selección de la muestra, se ha incluido a todos los usuarios del Centro de Servicios Tumbes, hombres y mujeres mayores de 18 años y menores de 70.

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos

Métodos

Baena (2017) manifiesta que un método “es el procedimiento o serie de pasos que nos llevan a la obtención de conocimientos sistematizados” (p.51). En tal sentido, esta investigación aplicó el método inductivo y deductivo.

Deductivo

Pérez, Pérez y Seca (2020) definen al método deductivo como:

“un proceso lógico mediante el cual se infieren conclusiones a partir de algunas premisas. Es estrictamente un método de demostración porque se parte de una afirmación considerada verdadera, luego, se observan casos particulares que permiten ratificar la verdad de la premisa inicial y la conclusión consiste en la afirmación (corroboración) o negación (refutación) de la verdad de la premisa a partir de esa confrontación con los datos” (p.32).

En este estudio se empleó el método deductivo, dado que a través de las definiciones y modelo establecido por Cronin y Taylor (1994) se describió la calidad de servicio en el CSC Tumbes según la percepción de los usuarios, asimismo, se determinó la influencia en la satisfacción de los usuarios teniendo como fundamento las definiciones y premisas establecidas por Philip y Keller (2012), permitiendo contrastar el estado del arte con la información obtenida plasmándose en conclusiones.

Inductivo

Para Munch y Ángeles (2012) el método inductivo: “es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados” (p.15). A través de este método, se explicó las dimensiones de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicio al Contribuyente Tumbes, mediante la evaluación de sus patrones de conducta y de los colaboradores que intervienen en el servicio, para establecer conclusiones que dieron respuesta a interrogantes presentadas.

Analítico

Bernal (2016) indica que: “consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual”.

En esta investigación se descompuso las variables en estudio: calidad de servicio y satisfacción del usuario en dimensiones e indicadores para estudiar y comprender mejor su comportamiento e influencia a través de la interpretación y discusión de los resultados obtenidos contrastando la información con los antecedentes y fundamentos teóricos.

Cuantitativo

Arias (2012) manifiesta que la investigación cuantitativa se emplea cuando:

El objetivo es describir ciertas características de un grupo mediante la aplicación de un cuestionario, el análisis estadístico más elemental radica en la elaboración de una tabla de distribución de frecuencias absolutas y relativas o porcentajes, para luego generar un gráfico a partir de dicha tabla (p.136).

Se utilizó este enfoque, puesto que las variables en estudio son ordinales, es decir, indican cualidades que pueden ser expresadas con palabras y cuyas categorías se ordenarán jerárquicamente, además, se empleó la escala de Likert para la valoración de los cuestionarios de ambas variables: De acuerdo (3), indeciso (2) y en desacuerdo (1), por lo tanto, los datos obtenidos se tabularon en tablas de frecuencia y gráficos para su interpretación.

Técnicas

La encuesta

Según Niño (2019) la encuesta: “es una técnica que permite la recolección de datos que proporcionan los individuos de una población o más comúnmente de una muestra, para identificar sus opiniones, apreciaciones, puntos de vista, actitudes, intereses o experiencias, entre otros aspectos, mediante la aplicación de cuestionarios técnicamente diseñados para tal fin” (p.64). De tal manera, se utilizó la encuesta para recabar información respecto a la percepción de los usuarios sobre las dimensiones de la calidad de servicio en el Centro de Servicios al Contribuyente y determinar su influencia en la satisfacción del usuario, necesitando un promedio de 4 minutos por cada cuestionario.

Análisis documental

Bernal (2016) explica que el análisis documental es: “el proceso de indagación mediante la revisión de diversos documentos, fuentes de información de un determinado objeto de investigación como historias de vida, diarios, archivos institucionales o personales, etc” (p.256). Para lo cual, se recurrió a la búsqueda y análisis de amplia bibliografía vinculada a las variables: calidad de servicio y satisfacción del usuario en libros, artículos de revistas, informes, investigaciones anteriores referentes al tema, registros, reportes, entre otros. Permitiendo tener una visión holística del tema para la elaboración de la discusión y conclusiones respectivas.

Instrumentos

Para aplicar técnicas de investigación al presente estudio es importante determinar los instrumentos que se utilizarán. Estos, según Morlote y Celiseo (2004) son: “cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (p.99). Por lo tanto, se usó como instrumentos el cuestionario y las fichas bibliográficas, siendo los medios para aplicar las técnicas correctamente y recabar la información

Cuestionario

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que el cuestionario: “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.217). En este estudio, se emplearán 2 cuestionarios. El primero con 3 preguntas por cada dimensión de la variable calidad de servicio, tomando como referencia el modelo “SERVPERF”, teniendo un total de 15 preguntas, en tal sentido, se empleó la escala de Likert con la valoración del 1 al 3, el segundo cuestionario, con 5 preguntas por cada dimensión que permitió agrupar los resultados en tres niveles de satisfacción del usuario: insatisfecho, satisfecho y muy satisfecho. Ambos cuestionarios, fueron validados a través del alfa de Cronbach (Ver Anexo 5 y 6).

Fichas bibliográficas

Alazraki (2007) define la ficha bibliográfica como: “un documento breve que contiene la información clave de un texto utilizado en una investigación. Puede referirse a un artículo, libro o capítulos de este” (p.84). Por ende, se empleó fichas bibliográficas con el fin de sintetizar la información recopilada a través de las diversas fuentes, asimismo, se analizó los datos de los registros obtenidos (Ver Anexo 7)

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Procesamiento de datos

Se catalogó las alternativas de los cuestionarios a través de la escala de Likert, teniendo una valoración del 1 al 3, luego se determinó la confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach, y se trasladó los datos al programa estadístico SPSS para obtener un coeficiente. Teniendo un coeficiente aceptable, se aplicaron las encuestas respectivas a la muestra de 265 usuarios según el estrato proporcional respectivo y se procedió a recoger los datos a través del instrumento empleado (cuestionario), el cual fue aplicado en el turno matutino, dado que hay más afluencia de usuarios. Estos datos, se ubicaron en una hoja de Excel verificando el traslado correcto para procesarlos y representarlos de forma sistemática a través de tablas teniendo como referencia la codificación de cada variable en estudio.

Análisis de datos

La información recopilada se organizó en tablas que permitieron realizar la discusión respectiva tomando como referencia los resultados obtenidos en otras investigaciones de la misma índole plasmado en los antecedentes, asimismo, se refutó los resultados con el estado del arte y se utilizó la prueba de hipótesis mediante el grado de significancia y la correlación de las variables a través del coeficiente de Rho Spearman, permitiendo dar respuesta los objetivos planteados.

3.6. Confiabilidad y análisis del instrumento

Análisis de confiabilidad

Según Bernal (2016) la confiabilidad del instrumento se refiere: “a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se les examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios” (p.246), es decir, la capacidad del instrumento para arrojar resultados congruentes al aplicarlo por segunda vez en circunstancias parecidas.

En nuestro estudio, se aplicó el Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento, que según Palella y Martins (2012): “mide la confiabilidad a partir de la consistencia interna de los ítems, entendiendo por tal, el grado en que los ítems de una escala se correlacionan entre sí” (p.169).

Tabla 3: Criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento

Rango	Confiabilidad
0.81 - 1	Muy alta
0.61 - 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0.40	Baja
0 – 0.20	Muy baja

Fuente: Tomado de Palella y Martins (2012)

Según indica Palella y Martins (2012), se considera un cuestionario de alta confiabilidad a partir de 0.61 como coeficiente obtenido.

En el presente estudio, para calcular la confiabilidad del cuestionario para la variable calidad de servicio se le aplicó a una muestra piloto conformada por 20 usuarios obteniéndose un coeficiente de 0.837.

Tabla 4: Coeficiente de Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.837	20

Fuente: Encuesta

El cuestionario aplicado para determinar el nivel de satisfacción a una muestra piloto de 20 usuarios, arrojó un coeficiente de 0.805, por lo tanto, ambos cuestionarios son confiables para su aplicación.

Tabla 5: Coeficiente de Satisfacción del usuario

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.805	20

Fuente: Encuesta

Validez del instrumento

Según Hernández y Mendoza (2018) la validez es: “el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir. Se logra cuando se demuestra que el instrumento refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos”.

En la presente investigación los instrumentos fueron validados a través de criterios de dos docentes y expertos en el tema de la Universidad Nacional de Tumbes, escuela profesional de administración, quienes determinaron la validez de los instrumentos. A continuación, se presentan los resultados:

Tabla 6: Validación del instrumento

Validador	Resultados
Mg. Guerrero García Galvani	Aplicable
Mg. Infante Carrillo Rubén Edgardo	Aplicable
Dr. Garay Canales Henry Bernardo	Aplicable

Fuente: Constancia de validación de instrumentos.

3.7. Definición y operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

Definición conceptual

Según Gronroos (1994) la calidad de servicio es: “la totalidad de los rasgos y las características de un producto o servicio que se refieren a su capacidad de satisfacer necesidades expresadas o explícitas” (p.12).

Definición operacional

Se describió la variable calidad de servicio a través de la evaluación de 5 dimensiones: Elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía, permitiendo determinar la percepción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente Tumbes. Para ello se adaptó el cuestionario del modelo SERPERF calificándose con la escala de Likert en una valoración del 1 al 3 teniendo: En desacuerdo (1), Indeciso (2) y De acuerdo (3).

Tabla 7: Dimensiones e indicadores de Calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores	Items
Elementos tangibles	Instalaciones, equipos, apariencia del personal.	1,2,3,
Fiabilidad	Entrega de lo prometido, errores en el servicio, atención preferencial.	4,5,6
Capacidad de respuesta	Disposición del colaborador, comprensión de necesidades y tiempo de atención.	7,8,9
Seguridad	Confianza, percepción de seguridad y conocimientos.	10,11,12

Empatía Amabilidad, claridad de lenguaje y preocupación por los intereses de los usuarios. 13,14,15

Fuente: Cuestionario adaptado del modelo SERVPERF.

Variable 2: Satisfacción del usuario

Definición conceptual

Armstrong y Kotler (2013) definen la satisfacción del cliente como: “la medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador” (p.14).

Definición Operacional

Se midió la variable satisfacción del usuario a través de sus 3 dimensiones: rendimiento percibido, confianza y lealtad que se plasmarán mediante un cuestionario que será medido con la escala de Likert en una valoración de 1 al 3: En desacuerdo (1), Indeciso (2) y de acuerdo (3).

Tabla 8: Dimensiones e indicadores de Satisfacción del usuario.

Dimensiones	Indicadores	Items
Rendimiento percibido	Dudas resueltas, capacidad de atención, tiempo de espera y complejidad del servicio.	1,2,3,4
Confianza	Intereses del usuario, atención, comunicación y recomendación del servicio.	5,6,7,8
Lealtad	Expectativas, compromiso tributario, fidelización y Post contacto.	9,10,11,12.

Fuente: Cuestionario

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Para el objetivo general: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022.

Tabla 9: Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios

Nivel	Calidad de servicio			Satisfacción del usuario			
	Puntuación	Nº Enc.	%	Nivel	Puntuación	Nº Enc.	%
Alta	35 - 45	254	95.85%	Muy satisfecho	29 - 36	248	93.58%
Media	25 - 34	10	3.77%	Satisfecho	20 - 28	13	4.91%
Baja	15 - 24	1	0.38%	Insatisfecho	12 - 19	4	1.51%
	Total	265	100%	Total		265	100%

Fuente: Cuestionario

En la tabla 9, se evidencia que el 95.85% de los usuarios encuestados en el CSC, perciben que la institución ofrece alta calidad de servicio según sus dimensiones evaluadas: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Por otro lado, el 3.77% considera que la calidad de servicio es media, demostrándose influencia con la satisfacción del usuario pues el 93.58% de los encuestados manifiesta encontrarse muy satisfecho con el servicio prestado y el 4.91% se encuentra satisfecho. Por lo tanto, un servicio de calidad satisface las expectativas del usuario.

Prueba de hipótesis para el objetivo general: La influencia de la calidad de servicio es significativa en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022.

Tabla 10: Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario

			Calidad de servicio	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,282**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	265	265
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,282**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	265	265

Fuente: Encuesta

El computo del Rho de Spearman de 0,282 indica una correlación y/o asociación positiva débil entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario, rechazándose la hipótesis alterna del objetivo general.

Para el objetivo específico 1: Determinar la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022.

Tabla 11: Influencia de los elementos tangibles en la satisfacción de los usuarios

Nivel	Elementos tangibles			Satisfacción del usuario			
	Puntuación	Nº Enc.	%	Nivel	Puntuación	Nº Enc.	%
Alta	7 - 9	263	99.25%	Muy satisfecho	29 - 36	248	93.58%
Media	5 - 6	2	0.75%	Satisfecho	20 - 28	13	4.91%
Baja	3 - 4	0	0.00%	Insatisfecho	12 - 19	4	1.51%
Total		265	100%			265	100%

Fuente: Cuestionario

En la tabla 11, se muestra que el 99.25% de los usuarios encuestados manifestaron que los elementos tangibles conformados por: infraestructura, equipos, mobiliario y vestimenta del personal que miden la calidad de servicio se encuentran en un nivel alto, asimismo, un 0.75% manifestó que se encuentran en un nivel medio,

evidenciándose influencia en la satisfacción del usuario con el 93.58%. Por lo tanto, los factores físicos que acompañan el servicio transmiten comodidad al usuario durante su atención.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 1: La influencia de los elementos tangibles es significativa en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022.

Tabla 12: Correlación entre los elementos tangibles y satisfacción de los usuarios

			Elementos tangibles	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	.046
		Sig. (bilateral)		.455
		N	265	265
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	.046	1.000
		Sig. (bilateral)	.455	
		N	265	265

Fuente: Encuesta

Con un Rho de Spearman de 0,046 se corrobora una correlación y/o asociación positiva muy débil entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del usuario, por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa del objetivo específico 1.

Para el objetivo específico 2: Determinar la influencia de la fiabilidad en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022.

Tabla 13: Influencia de la fiabilidad en la satisfacción de los usuarios

Nivel	Fiabilidad			Satisfacción del usuario			
	Puntuación	N° Enc.	%	Nivel	Puntuación	N° Enc.	%
Alta	7 - 9	252	95.09%	Muy satisfecho	29 - 36	248	93.58%
Media	5 - 6	11	4.15%	Satisfecho	20 - 28	13	4.91%
Baja	3 - 4	2	0.75%	Insatisfecho	12 - 19	4	1.51%
Total		265	100%			265	100%

Fuente: Encuesta

En esta tabla se muestra que la dimensión fiabilidad compuesta por: la entrega de lo prometido, los errores en el servicio y la atención preferencial, tuvo un nivel alto con el 95.09% de las respuestas de los encuestados y el 4.15% indicaron un nivel medio, con influencia en la satisfacción del usuario mostrándose que el 93.58% se encuentra muy satisfecho, el 4.91% manifestó sentirse satisfecho y el 1.51% se encuentra insatisfecho.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 2: La influencia la fiabilidad es significativa en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022.

Tabla 14: Correlación entre la fiabilidad y satisfacción de los usuarios

		Fiabilidad	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,265**
	Satisfacción del usuario	N	265
		Coefficiente de correlación	,265**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	265

Fuente: Encuesta

Con el computo del Rho de Spearman de 0,265 se corrobora que existe influencia positiva débil entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del usuario, en consecuencia, se rechaza la hipótesis alternativa del objetivo específico 2.

Para el objetivo específico 3: Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022.

Tabla 15: Influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los usuarios

Nivel	Capacidad de respuesta			Satisfacción del usuario			
	Puntuación	Nº Enc.	%	Nivel	Puntuación	Nº Enc.	%
Alta	7 - 9	256	96.60%	Muy satisfecho	29 - 36	248	93.58%
Media	5 - 6	4	1.51%	Satisfecho	20 - 28	13	4.91%
Baja	3 - 4	5	1.89%	Insatisfecho	12 - 19	4	1.51%
Total		265	100%			265	100%

Fuente: Encuesta

Se observa que la dimensión capacidad de respuesta estructurada por: la disposición del colaborador para ayudar al usuario, la fácil comprensión de necesidades y el tiempo de atención, tuvo como respuesta un nivel alto del 96.60% de los encuestados, el 1.51% indicaron un nivel medio y otro 1.89% manifestó un nivel bajo, con influencia en la satisfacción del usuario mostrándose que el 93.58% se encuentra muy satisfecho y el 4.91% manifestó sentirse satisfecho.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 3: La influencia de la capacidad de respuesta es positiva y significativa en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022.

Tabla 16: Correlación entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	1.000	,306**
			.000
		265	265
	Satisfacción del usuario	,306**	1.000
		.000	
		265	265

Fuente: Encuesta

Con un Rho de Spearman de 0,306, se evidenció una influencia positiva débil entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del usuario, rechazándose la hipótesis alternativa del objetivo específico 3.

Para el objetivo específico 4: Determinar la influencia de la seguridad en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022.

Tabla 17: Influencia de la seguridad en la satisfacción de los usuarios.

Nivel	Seguridad			Satisfacción del usuario			
	Puntuación	Nº Enc.	%	Nivel	Puntuación	Nº Enc.	%
Alta	7 - 9	257	96.98%	Muy satisfecho	29 - 36	248	93.58%
Media	5 - 6	7	2.64%	Satisfecho	20 - 28	13	4.91%
Baja	3 - 4	1	0.38%	Insatisfecho	12 - 19	4	1.51%
Total		265	100%			265	100%

Fuente: Cuestionario

En la tabla 17, se indica que el 96.98% de los usuarios encuestados manifestaron que la dimensión seguridad que refleja la: Confianza, percepción de seguridad y conocimientos del personal, miden la calidad de servicio encontrándose en un nivel alto, asimismo, 2.64% manifestó que se encuentra en un nivel medio,

evidenciándose influencia en la satisfacción del usuario pues el 93.58% se encuentra muy satisfecho y el 4.91% se encuentra satisfecho.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 4: La influencia de la seguridad es positiva y significativa en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022.

Tabla 18: Correlación entre la seguridad y satisfacción de los usuarios

			Seguridad	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	,185**
		Sig. (bilateral)		.003
		N	265	265
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	,185**	1.000
		Sig. (bilateral)	.003	
		N	265	265

Fuente: Encuesta

Obteniéndose un Rho de Spearman de 0,185 se corrobora una correlación y/o asociatividad positiva muy débil entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del usuario, además, se obtuvo un nivel de significancia de $0.003 < 0.05$, aceptándose la hipótesis alternativa del objetivo específico 4.

Para el objetivo específico 5: Determinar la influencia de la empatía en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022.

Tabla 19: Influencia de la empatía en la satisfacción de los usuarios

Nivel	Empatía			Satisfacción del usuario			
	Puntuación	N° Enc.	%	Nivel	Puntuación	N° Enc.	%
Alta	7 - 9	254	80.89%	Muy satisfecho	29 - 36	248	93.58%
Media	5 - 6	42	13.38%	Satisfecho	20 - 28	13	4.91%
Baja	3- 4	18	5.73%	Insatisfecho	12 - 19	4	1.51%
Total		314	100%			265	100%

Fuente: Cuestionario

Se aprecia en la tabla 19 que la dimensión empatía que mide: la amabilidad del personal, la claridad de lenguaje y la preocupación por los intereses de los usuarios, tuvo un nivel alto con el 80.89% de las respuestas de los usuarios encuestados, el 13.38% se ubicaron en un nivel medio y el 5.73% manifestó un nivel bajo, con influencia en la satisfacción del usuario mostrándose que el 93.58% se encuentra muy satisfecho y el 4.91% manifestó sentirse satisfecho.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 5: La influencia de la empatía es positiva y significativa en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022.

Tabla 20: Correlación entre la empatía y satisfacción de los usuarios

		Empatía		Satisfacción del usuario	
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	,163**	
		Sig. (bilateral)		.008	
	Satisfacción del usuario	N	265	265	
		Coeficiente de correlación	,163**	1.000	
		Sig. (bilateral)	.008		
		N	265	265	

Fuente: Cuestionario

Teniendo un Rho de Spearman de 0,163 se evidencia que existe correlación y/o asociación positiva muy débil entre las variables empatía y satisfacción del usuario, con un nivel de significancia de $0,008 < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa del objetivo específico.

4.2. Discusión

En cuanto al objetivo general: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes. Parasuraman et al. (1993) explica la calidad de servicio como la opinión que expresa el usuario producto de la discrepancia entre sus expectativas del servicio y las percepciones adquiridas de la institución, por lo tanto, el servicio va acompañado de un conjunto de características y atributos que el usuario define como buenos para un servicio de calidad. En contraste, Kotler y Keller (2012) manifiestan que la satisfacción del usuario es el estado de placer o bienestar con el servicio recibido, el cual es determinante para su fidelización.

En la investigación se encontró que la variable calidad de servicio que comprende las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía tuvo un nivel alto con el 95.85% de las respuestas, asimismo, el 93.58% de los usuarios se encontraron muy satisfechos. Teniendo un rho de Spearman de 0.282 se determinó una correlación y/o asociación positiva débil entre las variables, puesto que, durante la investigación se identificó que aunque el personal está capacitado para proporcionar un servicio de calidad, conoce los protocolos y procesos de atención, además, posee buenas instalaciones, equipos y personal uniformado para la atención, sus normas tributarias son rígidas afectando a los contribuyentes, quienes al acercarse a las instalaciones no reciben soluciones oportunas ante el cierre de sus negocios o multas, además, las tasas de intereses por multas son bastante altas y los usuarios aún no se adaptan a sus medios de comunicación digitales, afectando la percepción que tienen de la institución, pues no termina de cumplir con sus expectativas de calidad.

Los hallazgos de Turbo (2019) en su tesis denominada: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del administrado en la Gerencia de la Administración Tributaria de la Municipalidad Provincial de San Román, Puno 2019, coinciden con la investigación donde se determinó una correlación débil entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, con un rho de Spearman de 0.117, manifestando que las acciones tomadas que permitirán tener un servicio de calidad en la Gerencia de la Administración Tributaria no tendrán un fuerte impacto en la satisfacción de los administrados, la cual tiene un buen nivel, pues más del 70% puntúan positivamente esta variable. Las dimensiones evaluadas fueron: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, evidenciándose que, aunque la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario fue débil se debe trabajar constantemente en ella.

En cuanto al objetivo específico 1: Establecer la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes. Para ello, Cantú (2011) los describe como el conjunto de elementos físicos que acompañan el servicio conformado por la apariencia de las instalaciones, el personal, material de comunicación, mobiliario, decoración de las instalaciones, entre otros, los cuales van a influenciar en la comodidad y bienestar del usuario cuando recibe la atención, siendo la parte visible de la oferta del servicio.

Se halló que los elementos tangibles del CSC Tumbes obtuvieron un 99.25% de las respuestas ubicándose en un nivel alto, asimismo, se encontró que el 93.58% de los usuarios se encuentran muy satisfechos. No obstante, se determinó un coeficiente de $r_s=0.046$, indicando una correlación positiva muy débil, reflejando que a pesar de que la institución se preocupa por mantener sus instalaciones limpias, con una armonía de colores institucionales (plomo y azul), cuenta con sillas en la sala de espera para la comodidad del usuario, todas sus instalaciones se encuentran operativas y el personal se muestra presentable haciendo uso de un polo institucional; al incrementar la gestión de estos elementos tangibles la satisfacción del usuario no incrementará de forma significativa, dado el tipo de servicio ofrecido: orientación,

trámites y mesa de partes en aspectos tributarios, donde los usuarios consideran más relevantes la capacidad de respuesta del personal para absolver sus dudas y resolver inconvenientes con sus obligaciones tributarias, aceptándose la hipótesis alternativa planteada indicándose que la influencia de los elementos es positiva no significativa en la satisfacción los usuarios.

Los resultados de la presente investigación, son congruentes a los de Canahui (2017) en su tesis: La calidad de servicio y la satisfacción de los contribuyentes de la Municipalidad Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, Región Tacna, año 2017 quien encontró un coeficiente de $r_s=0,149$ indicando una correlación positiva débil entre dicha dimensión y la satisfacción del usuario, por otro lado, Turbo (2019) encontró que los elementos tangibles de la calidad de servicio cuentan con un p-valor de 0.169 y un coeficiente de correlación de 0.07, indicando que no existe una relación significativa entre las variables analizadas. Identificándose que, aunque los elementos tangibles de una institución se conservan, estos no determinan la satisfacción del usuario.

En cuanto al objetivo específico 2: Establecer la influencia de la fiabilidad en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022. Según Gutierrez (2010) la fiabilidad es la forma en que la institución entrega el servicio cumpliendo sus promesas, realizándolo de forma cuidadosa según lo establecido, evitando los errores que generan incomodidades y desconfianza en los usuarios. Se encontró que la fiabilidad en el CSC Tumbes, logró un 95.09% de las respuestas de los usuarios situándose en un nivel alto, además el 93.58% manifestaron encontrarse muy satisfechos, en consecuencia, se obtuvo un coeficiente de $r_s=0,265$ mostrando una correlación y/o asociación positiva débil, reflejando que el personal del Centro de Servicios al Contribuyente cumple con las indicaciones y se comunica con el usuario durante el servicio, se esfuerza por realizar cuidadosamente el trámite y conocer los temas requeridos en orientación, además cumple con la atención preferencial según lo indicado en la Ley N° 27408, que aplica para todas las instituciones públicas, sin embargo, al incrementar esta dimensión, la satisfacción del usuario no tiende a incrementar considerablemente, puesto que los usuarios perciben

que a pesar de existir buenas características del personal para la atención, hay momentos en los que no cumple con lo prometido durante el servicio, derivándolos a varias ventanillas de forma innecesaria generando doble esfuerzos.

La investigación efectuada por Calderón y López (2018) denominada: Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura Agencia Tumbes, 2018, alcanzó un Rho de Spearman del 0,636 en la dimensión confiabilidad obteniendo una correlación positiva media, corroborándose su influencia con el 39,0% de confiabilidad y la satisfacción de los clientes con 39,7%; resultados que revelaron la consistencia en el rendimiento y en la seriedad al prestar el servicio al cliente. Lo cual concuerda con los resultados de la investigación puesto que con un $rs= 0,265$ se determinó una relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción, resaltándose que es importante promover la confianza del usuario en la institución, puesto que ellos recuerdan con facilidad las malas experiencias durante el servicio y su percepción es desfavorable a dicho objetivo. En cuanto a la hipótesis, se acepta la hipótesis alternativa.

En cuanto al objetivo específico 3: Establecer la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022. Grande (2005) define esta dimensión como la predisposición del colaborador para atender al usuario y la rapidez para enfrentar las solicitudes, preguntas, quejas y dificultades que presentan, demostrando su habilidad y compromiso con el usuario.

En la investigación se encontró que la capacidad de respuesta evaluada por la: Disposición del colaborador para ayudar a los usuarios, fácil comprensión de sus necesidades y tiempo de atención, tuvo un 96.60% de las respuestas ubicándose en un nivel alto, asimismo, un 93.58% manifestó encontrarse muy satisfecho con el servicio, obteniéndose coeficiente de $rs= 0,306$ se identificó una correlación y/o asociación positiva débil entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario, identificándose que el personal del CSC Tumbes tiene la disposición para ayudar a los

usuarios cuando presentan inconvenientes con sus obligaciones tributarias, comprenden con facilidad sus requerimientos permitiéndoles responder con prontitud y se esfuerzan por ofrecer el servicio con el tiempo necesario manteniendo la calidad de la orientación y/o trámite. Estos elementos influyen en la experiencia y satisfacción del usuario, aunque este impacto no será considerable, pues para lograr la satisfacción plena del usuario se debe trabajar en conjunto con otras dimensiones que contribuirán a dicho objetivo, continuar con la correcta gestión de ellos sigue teniendo importancia en el servicio, siendo una de las dimensiones de mayor influencia en el estudio.

Sandoval (2019) en su tesis: Calidad de la atención y su incidencia en la satisfacción del usuario de los servicios de Emergencia del Hospital II EsSalud, Tumbes estableció que la dimensión capacidad de respuesta que midió los mecanismos de atención y la atención rápida con un lenguaje entendible tuvo un 48,3% de las intervenciones en un nivel alto, con una influencia en la satisfacción del usuario de nivel medio con el 54,5% de los entrevistados, asimismo, con un Rho de Spearman de 0,207 se corroboró su influencia directa y positiva, siendo similar a los resultados obtenidos en la presente investigación determinándose un Rho Spearman de 0.306, se acepta la hipótesis alternativa del estudio.

Respecto al objetivo específico 4: Establecer la influencia de la seguridad en la satisfacción de los usuarios del Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022. Cuellar, Del Pino y Ruiz (2009) entienden la seguridad como las habilidades, conocimientos y destrezas del personal para ofrecer el servicio, los cuales, transmiten confianza al usuario de lo que realizan, por lo tanto, implica credibilidad, integridad y honestidad con el usuario.

En el estudio se encontró que la seguridad que involucra la: Confianza, percepción de seguridad y conocimientos del personal, se sitúa en un nivel alto con el 96.98% de las respuestas, además el 93.58% expresa encontrarse muy satisfecho. Con un coeficiente de Rho Spearman de 0.185 se determinó que gestionar las habilidades y conocimientos de los colaboradores respecto a los procedimientos de

trámites y capacitaciones para proporcionar información adecuada, actualizada y uniforme, incentiva el crecimiento de los niveles de satisfacción del usuario muy debilmente, puesto que, aunque es importante que el personal tenga estas cualidades y conocimientos durante la atención, si la institución no establece normas tributarias pensando el bienestar integral del contribuyente, se continuará frustrando y se retirará insatisfecho. Por lo tanto, con un nivel de significancia de $000 < 0.05$, se acepta la hipótesis alternativa de la investigación.

En la investigación efectuada por Muñoz (2018): Calidad del servicio y satisfacción del usuario en el distrito de educación 12D02 Pueblo Viejo - Urdaneta, Los Ríos, Ecuador, 2018, se evidenció que la dimensión seguridad de la calidad de servicio: obtuvo el 57,9% de las respuestas ubicándose en el nivel medio, existiendo una influencia directa en la variable satisfacción del usuario basados en el cálculo del coeficiente Rho de Spearman de 0,270 indicándonos un nivel de asociatividad entre las variables de estudio, aceptando la hipótesis de trabajo, para las respuestas de los usuarios del distrito de educación. Resultados que concuerdan con los de la presente investigación, demostrándose la importancia de la preparación del personal en su puesto de trabajo, para brindar atención uniforme que transmita seguridad al usuario y el esfuerzo de la institución para mejorar el sistema tributario contribuyendo en su satisfacción.

En cuanto al objetivo específico 5: Establecer la influencia de la empatía en la satisfacción de los usuarios del Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022. Zeithaml y col. (2009) establecen la empatía como la forma de interactuar con los usuarios entregándoles un servicio personalizado y adecuado, comprendiendo sus necesidades y problemas. Esta dimensión es importante puesto que refleja la parte humana del servicio, donde el personal trata a los usuarios como individuos y buscan ponerse en el lugar del mismo.

Respecto a la dimensión empatía, comprendida por la: amabilidad del personal, la claridad de lenguaje y la preocupación por los intereses de los usuarios, se observó

que el 80.89% de los usuarios perciben que la calidad de servicio posee un nivel alto, en contraste, el 93.58% de los encuestados se encuentran muy satisfechos. Con un Rho Spearman de 0,163 se expresa que existe correlación y/o asociación positiva muy débil entre las variables, es decir, aunque los usuarios perciben que el personal es amable y cordial con ellos, que utiliza un lenguaje claro en las orientaciones para su fácil comprensión y demuestran amabilidad, esto no tiene influencia considerable en su satisfacción, pues consideran que para cumplir sus expectativas el personal debe demostrar que no actúa solo en función a los protocolos establecidos en la institución, sino que interioriza sus intereses como si fueran propios, por lo tanto actúa en función a ello, transmitiendo mayor confianza, en consecuencia, el usuario se sentirá comprendido y satisfecho.

Chapilliquen (2020) en su estudio: La calidad de servicio y el nivel de satisfacción del usuario al Clas Chapaira – Castilla, año 2020, aseveró que existe una relación directa positiva baja entre la empatía y la satisfacción de los usuarios, evidenciándose con un índice de correlación de $r_s=0.229$, y un nivel de sig. $0.008 < 0.05$, demostrándose la existencia de una relación lineal entre la empatía y la satisfacción de los usuarios, lo cual coincide con el presente estudio donde se aceptó la hipótesis alterna que indica que la empatía influye positiva en la satisfacción del usuario.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que la variable calidad de servicio tuvo influencia positiva débil en la satisfacción del usuario con un Rho Spearman de 0.282, aceptándose la hipótesis de trabajo, por cuanto, la institución tiene buenos programas de capacitación dirigida a los colaboradores para brindar calidad de servicio, no obstante, los usuarios no consiguen plena satisfacción de sus expectativas retirándose en algunas ocasiones con una mala percepción de la institución.
2. Se estableció que los elementos tangibles tuvieron influencia positiva muy débil en la satisfacción del usuario teniendo un Rho Spearman de 0.046, aceptándose la hipótesis del objetivo específico 1, puesto que, la institución prioriza la comodidad de los usuarios durante la atención a través de sus instalaciones, equipos, personal uniformado y exhibición de folletería, sin embargo, los usuarios no consideran que estos elementos sean determinantes para su satisfacción.
3. La dimensión fiabilidad tuvo influencia positiva débil en la satisfacción del usuario expresada con un Rho Spearman de 0.265, aceptándose la hipótesis alterna del objetivo específico 2, dado que, aunque los colaboradores conocen los protocolos de atención al usuario y se esfuerzan por evitar cometer errores durante el servicio, los usuarios perciben que el personal no cumple con todo lo que promete durante el servicio, generando incomodidad y doble esfuerzo a los usuarios. Por lo tanto, al incrementar la fiabilidad en el servicio no influenciará considerablemente la satisfacción del usuario.
4. La dimensión capacidad de respuesta tuvo influencia positiva débil en la satisfacción al usuario evidenciándose con un Rho Spearman de 0.306, aceptándose la hipótesis de trabajo, puesto que, la disposición del personal para ayudar al usuario e identificar sus necesidades para responder con

prontitud a ellas impulsándolos al cumplimiento de sus responsabilidades tributarias como se demuestra en los resultados, influencia en el agrado del usuario con el servicio recibido, aunque débilmente, sigue siendo importante pues es una de las dimensiones de mayor correlación en el estudio.

5. La dimensión seguridad tiene influencia positiva débil en la satisfacción del usuario corroborándose con un Rho Spearman de 0.185, aceptándose la hipótesis alterna, puesto que, aunque el personal se encuentra en constante capacitación para proporcionar un servicio de calidad y oportuno para que el usuario se sienta seguro, esta dimensión, influencia débilmente dado que los conocimientos y habilidades técnicas deben ir acompañadas de mejores normas tributarias pensando el bienestar integral del usuario.

6. La empatía tuvo influencia positiva en la satisfacción del usuario con un Rho Spearman de 0.163, indicando una correlación muy débil, aceptándose la hipótesis de trabajo, por cuanto, el personal se dirige amablemente a los usuarios y trata de comprender sus necesidades basados en los protocolos de atención, sin embargo, es esencial que el personal comprenda estas necesidades e intereses como si fueran propios, demostrando que el usuario es lo más importante para la institución para cumplir con sus expectativas.

VI. RECOMENDACIONES

- 1.** Se plantea a la alta dirección de la institución continuar con la evaluación cuantitativa del servicio brindado al usuario inmediatamente después de su atención con una escala del 1 al 5 e implementar la opción de añadir sugerencias, que van a permitir a la institución conocer las necesidades y expectativas del usuario, asimismo, se deben canalizar y analizar dichos resultados mediante reportes mensuales empleándolos como indicadores de medición de la calidad de servicio y satisfacción del usuario para la toma de decisiones.
- 2.** Es pertinente que la alta dirección programe y gestione de forma oportuna ante la Oficina de Soporte administrativo el mantenimiento periódico de las instalaciones y equipos, asimismo, es importante diseñar un plan anual para la provisión de los recursos necesarios del personal de atención tanto en papelería y folletería como en cantidad de vestimenta necesaria, para evitar que se deteriore y presente aspecto agradable.
- 3.** Se propone a la alta gerencia evaluar las fortalezas y debilidades del personal constantemente para identificar lo que podrá ofrecer al usuario durante el servicio y cumplir con sus expectativas. Además, debe promover las capacitaciones internas en protocolos de atención, como actuar ante los tipos de usuarios y Calidad y atención profesional, con periodicidad trimestral de parte de recursos humanos.
- 4.** El área de Recursos Humanos puede programar capacitaciones para proporcionar respuestas estandarizadas y automáticas ante las preguntas más frecuentes de los usuarios, evitando los largos tiempos de espera, asimismo, es recomendable establecer un plan de capacitación que incluya los temas de:

eficiencia y eficacia en el servicio, comunicación asertiva y solución de conflictos.

5. Se propone a la alta gerencia coordinar con el área de soporte informático la disponibilidad de los recursos informativos como leyes y normas actualizadas que rigen sus procesos en herramientas digitales de uso institucional como el SharePoint y se debe programar grupos de estudio para compartir experiencias de casuísticas que se pueden presentar con el usuario y exponer sus formas de solución según la normativa, promoviendo la uniformidad de información para el usuario, teniendo una constante evaluación.
6. Se sugiere a la alta gerencia coordinar con el área de Recursos humanos el fortalecimiento de las habilidades blandas de los colaboradores para interrelacionarse con los usuarios, desarrollar la empatía y comprender sus necesidades con facilidad a través de programas y talleres vivenciales que los ayuden en su crecimiento y control emocional, puesto que el servicio que ofrecen como institución requiere de constantes interacciones con usuarios y el personal representa la imagen institucional.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Sandoval Salazar, J. (2019). *“Calidad de la atención y su incidencia en la satisfacción del usuario de los servicios de Emergencia del Hospital II EsSalud, Tumbes, 2018.* Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes.
- Alazraki, R. (2007). *El taller del escritor universitario.* Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Albercht, K. (2005). *La excelencia en el Servicio* (Primera ed.). México: McGraw-Hill. .
- Alcalde, S. (2010). *Calidad* (Segunda ed.). España: Paraninfo, S.A.
- Anderson, J., & Narus, J. (1990). A model of distributor firm and marketing firm working partnerships. *Marketing*, 42-58.
- Arévalo Torre, R. R. (2018). *Satisfacción de los pacientes del Centro de Salud C, Zona 7 de la provincia del Oro- Ecuador .* El Oro: Universidad católica de Santiago de Guayaquil.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación - Introducción a la metodología científica.* Caracas: Episteme, C.A.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Decimoprimer edición ed.). México: Pearson.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). México: Patria S.A.
- Benavente Malaga, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno 2018.* Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Bernal Torres, C. (2016). *Metodología de la investigación* (4ta ed.). Colombia: Pearson.
- Bon, J. v. (2008). *Gestión de Servicios de TI basada en ITIL V3* (Primera edición ed.). Estados Unidos: Van Haren Publishing.
- Calderón López, E. K., & López Ramírez, A. E. (2018). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura Agencia Tumbes, 2018.* Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes.
- Canahuirí Quispe, J. (2017). *La calidad de servicio y la satisfacción de los contribuyentes de la Municipalidad Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa,*

- Región Tacna, año 2017*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Cantú, J. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México: McGraw-Hill.
- Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la investigación científica* (1ra ed.). Lima: San Marcos.
- Chapilliquen Lozada, C. (2020). *La calidad de servicio y el nivel de satisfacción del usuario al Clas Chapaira - Castilla año 2020* . Piura: Universidad Nacional de Piura.
- Cherre Eche, M., & Porras Ynfan, L. (2017). *Calidad en el servicio y satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria en la Municipalidad Provincial de Tumbes – 2017*. Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes.
- Cremades, L. (2011). La satisfacción del Contribuyente y la mejora continua. En C. I. Tributaria. Recuperado el 06 de Junio de 2022
- Crosby, P. (1987). *La calidad no cuesta*. México: Mc Graw Hill.
- Cuellar, E., Del Pino, E., & Ruiz, J. (2009). *Guía para la evaluación de la calidad de losservicios públicos*. Madrid: Ministerio de la Presidencia - Agencia Estatal de Evaluación de las políticas públicas y calidad de los servicios.
- Dios Anticonna , D., & Nole Vargas, W. (2018). *Calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios del hospital Carlos Alberto Cortez Jimenez, Tumbes 2017*. Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes.
- Escoriza Nieto, J. (1985). Motivación y aprendizaje. *Psicología de la Educación*.
- Estrella Blanco, C. (2018). *Calidad del servicio en el centro de servicio al contribuyente SUNAT - Ate - 2016*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Facultad de Ciencias Económicas. (5 de Enero de 2018). *Universidad Tecnológica Equinoccial UTE*. Obtenido de Universidad Tecnológica Equinoccial UTE: <https://www.ute.edu.ec/la-calidad-del-servicio-al-cliente-sector-publico-se-investiga-la-ute/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Franco, T. B., & Tovar Martínez, M. Á. (2019). *Disposición y venta de productos*. España: Síntesis S.A.

- Garvin, D. A. (1997). Gestion y medio ambiente. En J. Ivancevich, P. Lorenzi, & Skinner, *Gestión, calidad y competitividad* (pág. 10).
- Grande , I. (2005). *Marketing de Servicios*. España: ESIC Editorial.
- Grande, E. (1996). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic.
- Gronroos, C. (1994). La naturaleza y la calidad de los servicios. En *Marketing y Gestión de Servicios verdad y la competencia en los servicios* (págs. 37,38 y 39). Diaz de Santos S.A.
- Gutierrez Pulido, H. (2010). *Calidad total y productividad*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio*. México: Mc Graw Hill.
- Ivancevich, J. L., & Skinner, S. (1997). *Gestión: calidad y competitividad*. España: McGraw-Hill.
- López Córdova, K. T., & Morales Rojas, M. M. (2020). *Nivel de satisfacción académica de los estudiantes de la Escuela Profesional de Obstetricia-Universidad Nacional de Tumbes, 2019*. Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. México: Pearson.
- Morlote, N., & Celiseo, R. (2004). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Munch, L., & Ángeles , E. (2012). *Métodos y técnicas de investigación* (4ta ed.). México: Trillas.
- Muñoz Morán, M. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario en el distrito de educación 12D02 Pueblo Viejo-Urdaneta, Los Ríos, Ecuador, 2018*. Pueblo Viejo.
- Niño Rojas, V. (2019). *Metodología de la investigación* (2da ed.). Colombia: Ediciones de la U.
- Oliver, R. (1980). Un modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de las decisiones de satisfacción. *JMR, Journal of Marketing Research*.
- Otta. (2007). *La Lealtad de Recompra: El Papel de la Participación y la Satisfacción*.
- Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: Fedupel.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de los Servicios* (Vol. 49 ed.). Madrid: Diaz de Santos.
- Philip, K., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14va ed.). México: Pearson.
- Presidencia del Consejo de Ministros. (2019). *Manual para la implementación de la norma técnica para la gestión de la calidad de servicios en el sector Público*. Lima: CORRECTIUM S.R.L.
- Public Services International. (2013 de Agosto de 2013). Obtenido de Public Services International: <http://www.world-psi.org/es/country/peru?page=8>
- Ríos Cabrera, P. (2020). *Metodología de la investigación*. Caracas: Cognitus.
- Riveros, P. (2007). Sea líder en mercados altamente competitivos. En *Sistema de gestión de la calidad del servicio*. (3era Edición ed.). Bogota, Colombia: ECOE Ediciones.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Bruce, W. J. (2007). *Fundamentos del marketing* (Decimocuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en el servicio* (Primera ed.).
- Turbo Beltran, E. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del administrado en la Gerencia de la Administración Tributaria de la Municipalidad Provincial de San Roman, Puno 2019*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Vargas Quiñones, M. E., & De Vega Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Yamada, G., & Montero, R. (2011). *Corrupción e inequidad en los servicios públicos en el Perú*. Lima: Consorcio de Investigación económica y social.
- Zeithman, V., & J., B. (2002). *Marketing de servicio* (Segunda ed.). Mc Graw-Hill.

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.

Título: Influencia de la Calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios del Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Tumbes, 2022.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Tipo y diseño de investigación
<p>Problema general ¿De qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿De qué manera influyen los elementos tangibles en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022? ¿De qué manera influye la fiabilidad en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022? ¿De qué manera influye la capacidad de respuesta en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022? ¿De qué manera influye la seguridad en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022? 	<p>Objetivo general Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <ol style="list-style-type: none"> Establecer la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022. Establecer la influencia de la fiabilidad en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022. Establecer la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022. Establecer la influencia de la seguridad en la satisfacción de los usuarios en el Centro de 	<p>Hipótesis general La influencia de la calidad de servicio es significativa en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ol style="list-style-type: none"> La influencia de los elementos tangibles es positiva en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022. La influencia de la fiabilidad es positiva en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022. La influencia de la capacidad de respuesta es positiva en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022. La influencia de la fiabilidad es positiva en la satisfacción de los usuarios en el Centro de 	<p>Variable 1 Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía</p> <p>Variable 2 Satisfacción del Usuario</p> <p>Dimensiones Confianza Transparencia Rendimiento percibido Validez</p>	<p>Tipo: Aplicada De enfoque Cuantitativo Descriptiva - Correlacional</p> <p>Diseño No experimental – Transversal</p>

<p>5. ¿De qué manera influye la empatía en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022?</p>	<p>Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022.</p> <p>5. Establecer la influencia de la empatía en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022.</p>	<p>Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022.</p> <p>5. La influencia de la empatía es positiva en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022.</p>		
--	--	---	--	--

Anexo 2: Matriz de operacionalización.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento y escala de medición
Calidad de Servicio	Según Zeithalm y Berry (1988) la calidad de servicio es la opinión que expresa el consumidor respecto a la discrepancia entre sus expectativas del servicio y las percepciones adquiridas producto de la respuesta de la empresa.	Se describe la variable calidad de servicio a través de la evaluación de sus 5 dimensiones. Para ello, se utilizó el contenido del Modelo SERVPERF, ajustando el cuestionario a las necesidades de la investigación, el cual se calificó con la escala de Likert en una valoración del 1 al 3 teniendo como alternativas: En desacuerdo, Indeciso y De acuerdo.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones - Equipos - Apariencia del personal. 	Cuestionario. Escala de Likert (3) De acuerdo, (2) Indeciso (3) De acuerdo
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega de lo prometido - Errores en el servicio - Atención preferencial 	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición del colaborador. - Compresión de necesidades - Tiempo de atención. 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Percepción de seguridad. - Conocimientos 	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Amabilidad. - Claridad de lenguaje. - Preocupación por los intereses de los usuarios. 	
Satisfacción del usuario	Según Kotler y Keller (2012) la satisfacción es “el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían” (p.128).	Se medirá la variable satisfacción del usuario a través de la evaluación de 3 dimensiones: rendimiento percibido, confianza y lealtad, que se plasman mediante el diseño de un cuestionario de 12 preguntas cuantificado mediante la escala de Likert.	Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> - Dudas resueltas - Capacidad de atención - Tiempo de espera - Complejidad del servicio. 	Cuestionario. Escala de Likert (3) Nunca, (2) Casi siempre (3) Siempre
			Confianza	<ul style="list-style-type: none"> - Intereses del usuario - Atención - Comunicación - Recomendación del servicio. 	
			Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> - Expectativas - Compromiso tributario - Fidelización - Post contacto. 	

Anexo 3: Carta solicitud de autorización para ejecución de tesis.

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Tumbes, 01 de agosto, 2022

Carta N° 001- 2022/ FCE-UNTUMBES

Sra. : Nieves Alvarez Gueilar Vanessa
Jefa de la Sección de Servicios al Contribuyente

Asunto: Autorización para ejecución de tesis




Tengo el agrado de saludarla muy cordialmente y hacerle de conocimiento, que mi persona **Danisa Priscila Oyola Arévalo**, identificada con **DNI N° 77575366**, número de celular **955078901** y perteneciente a la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Tumbes, presenta el proyecto de tesis: "**Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios, Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Tumbes 2022**"; para optar el título de Licenciado en Administración. En consecuencia, para alcanzar este objetivo académico se requiere de información pertinente de los usuarios que asisten a la institución.

Por tal motivo solicito a usted la debida autorización para la aplicación de técnicas de recolección de datos, como encuestas y otros conexos y de esta manera culminar con éxito el trabajo de investigación, procurando no interrumpir sus actividades de atención.

Conocedora de alto espíritu de colaboración, me despido, agradeciéndole por anticipado por su valioso apoyo.

Atentamente,



Est. Oyola Arévalo Danisa Priscila

Tesista

Anexo 4: Aprobación para ejecución de tesis.

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Tumbes, 01 de agosto, 2022

Carta N° 001- 2022/ FCE-UNTUMBES

Sra. : Nieves Alvarez Guellar Vanessa
Jefa de la Sección de Servicios al Contribuyente

Asunto: Autorización para ejecución de tesis

Tengo el agrado de saludarla muy cordialmente y hacerle de conocimiento, que mi persona **Danisa Priscila Oyola Arévalo**, identificada con **DNI N° 77575366**, número de celular **955078901** y perteneciente a la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Tumbes, presenta el proyecto de tesis: "**Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios, Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Tumbes 2022**"; para optar el título de Licenciado en Administración. En consecuencia, para alcanzar este objetivo académico se requiere de información pertinente de los usuarios que asisten a la institución.

Por tal motivo solicito a usted la debida autorización para la aplicación de técnicas de recolección de datos, como encuestas y otros conexos y de esta manera culminar con éxito el trabajo de investigación, procurando no interrumpir sus actividades de atención.

Conocedora de alto espíritu de colaboración, me despido, agradeciéndole por anticipado por su valioso apoyo.

Atentamente,

*Est. Nieves Alvarez Guellar Vanessa
Roj. 6966
Se tomó conocimiento y se
brindará los facilidades del caso.*



Est. Oyola Arévalo Danisa Priscila

Tesista

Anexo 5: Cuestionario – Calidad de servicio

CUESTIONARIO

CALIDAD DE SERVICIO

Presentación

Estimado usuario, el presente cuestionario tiene por objetivo medir el nivel de satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente, SUNAT Tumbes respecto a la calidad de servicio. La información se utilizará para fines académicos, por lo cual, los datos que proporcione serán confidenciales. Le recomendamos sea lo más honesto posible con sus respuestas.

Instrucciones: Marque con una X la alternativa de su elección, considerando que 1= es la puntuación más baja y 3= la puntuación más alta.

1	2	3
En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo

Sexo:

Femenino () Masculino ()

Servicio que recibió:

a) Orientación () b) Trámites () c) Mesa de partes ()

Grado de instrucción:

Primaria () Secundaria () Superior () Ninguno ()

Elementos tangibles	1	2	3
1. Las instalaciones de la institución son atractivas, operativas y limpias.			
2. Los equipos y mobiliario de la institución son modernos.			
3. El personal tiene vestimenta y apariencia pulcra.			
Fiabilidad	1	2	3
4. El personal cumplió con lo prometido durante el servicio.			
5. El personal realiza la orientación y/o trámite sin errores.			
6. La institución respeta la atención preferencial.			

Capacidad de respuesta	1	2	3
7. El personal resuelve oportunamente los inconvenientes que presenta con la institución.			
8. El personal comprende fácilmente sus necesidades.			
9. El personal dedicó el tiempo necesario para brindar el servicio.			
Seguridad	1	2	3
10. La actitud del personal de la institución le transmite confianza durante el servicio.			
11. Siente seguridad de la orientación y/o trámite realizado en la institución.			
12. El personal tiene los conocimientos necesarios para brindar el servicio.			
Empatía	1	2	3
13. El personal es amable y paciente durante el servicio.			
14. El personal posee un lenguaje claro durante el servicio.			
15. El personal muestra preocupación por los intereses de los usuarios para cumplir con sus obligaciones tributarias.			

Agradecemos su colaboración.

Anexo 6 : Cuestionario – Satisfacción del usuario

CUESTIONARIO

SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Presentación

Estimado usuario, el presente cuestionario tiene por objetivo medir el nivel de satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente, SUNAT Tumbes respecto a la calidad de servicio. La información se utilizará para fines académicos, por lo cual, los datos que proporcione serán confidenciales. Le recomendamos sea lo más honesto posible con sus respuestas.

Instrucciones: Marque con una X una alternativa de su elección, considerando que 1= es la puntuación más baja y 3= la puntuación más alta.

1	2	3
En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo

Sexo:

Femenino () Masculino ()

Servicio que recibió:

a) Orientación () b) Trámites () c) Mesa de partes ()

Grado de instrucción:

Primaria () Secundaria () Superior () Ninguno ()

Rendimiento percibido	1	2	3
1. Las dudas que presentó fueron despejadas por el personal.			
2. Encontró el personal necesario para la atención de los usuarios.			
3. El tiempo de espera de atención fue el adecuado.			
4. La prestación de la orientación y/o trámite fue sencilla y rápida.			
Confianza	1		3
5. Considera que el personal veló por sus intereses.			

6. El personal prestó atención cuando le trasmitió sus inquietudes.			
7. El personal se comunicó de forma clara y constante con el usuario durante el servicio.			
8. Recomendaría a la institución para absolver las dudas y realizar los trámites tributarios de los usuarios.			
Lealtad	1	2	3
9. El servicio prestado cumplió con sus expectativas.			
10. Después de recibir el servicio se siente motivado a cumplir con sus obligaciones tributarias.			
11. Cuando tiene una consulta tributaria acude de inmediato al Centro de Servicios al Contribuyente para resolverla.			
12. Mantiene contacto con la institución después del servicio recibido (a través de redes sociales, charlas virtuales o programa de TV)			

Agradecemos su colaboración.

Anexo 7: Ficha bibliográfica

GARY ARMSTRONG Y PHILIP KOTLER

Fundamentos del Marketing

11va Ed. México. Edit. Pearson, 2013

14 pp.

Expone sobre 3 niveles de satisfacción del usuario en base a sus expectativas y percepciones: insatisfecho, satisfecho y muy satisfecho. Asimismo, define los servicios como actividades que proporcionan beneficios durante su entrega al usuario y se caracterizan por ser intangibles.

Anexo 8: Niveles de correlación de Spearman

Valor de Rho	Significado
1.00	correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
0.10	Correlación positiva muy débil.
0.25	Correlación positiva débil.
0.50	Correlación positiva media.
0.75	Correlación positiva considerable.
0.90	Correlación positiva muy fuerte.
1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Tomado de Hernández y Mendoza (2018)

Anexo 9: Aplicación de encuestas



Toma fotográfica 1: Instrucciones y explicación de los objetivos de la encuesta.



Toma fotográfica 2: Explicación de las preguntas de la encuesta a los usuarios.