



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MÉRIDA

ITM

**“ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CONTRIBUYENTES DE UNA
AGENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA”**

TESIS

PARA OPTAR AL GRADO DE:
MAESTRO EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA

PRESENTA:
ABEL EMANUEL PATRÓN COCÓN

DIRECTORES:
MÓNICA I. LÓPEZ CARDOZA

MÉRIDA, YUCATÁN, MÉXICO

23 de Febrero de 2021



"2020, Año de Leona Vicario, Benemérita Madre de la Patria"

DEPENDENCIA: DIV. DE EST. DE POSG. E INV.
No. DE OFICIO: X-314/20
Mérida, Yucatán, 23/octubre/2020

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

C. ABEL EMANUEL PATRÓN COCÓN
PASANTE DE LA MAESTRÍA EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA
PRESENTE.

De acuerdo con el fallo emitido por su directora Rocío Aguiar Sierra, codirigido por Elsy María Bojórquez González y la comisión revisora integrada por Mónica Isabel López Cardoza y Luis Alberto García Domínguez, considerando que cubre los requisitos establecidos en el Reglamento de Titulación de los Institutos Tecnológicos le autorizamos la impresión de su trabajo profesional con la TESIS:

"ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CONTRIBUYENTES DE UNA AGENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA"

ATENTAMENTE
Excelencia en Educación Tecnológica

HERMILA ANDREA ULIBARRI BENÍTEZ
JEFA DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

C.p. Archivo
HAUB/IINH/zac



S.E.P.
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MERIDA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN



Agradecimientos

Dios, gracias por permitirme vivir esta experiencia tan agradable y satisfactoria, porque me diste la sabiduría y muchas veces la fuerza para poder continuar, sobre todo a través de esas personas que me motivaban y a veces empujaban para seguir adelante.

Gracias por mis papás que siempre están conmigo en las buenas, en las malas y en las peores, son el pilar que has puesto en mi vida y que me han enseñado tus caminos perfectos y buenos, son los responsables de que yo esté teniendo este logro.

Gracias también por las maestras y maestros tan buenos y llenos de sabiduría que pusiste en mi camino, quienes tuvieron la paciencia y amor para repetir y repetir las cosas hasta entender a la perfección todo lo que les cuestionaba.

Gracias por los amigos que tengo quienes me ayudaron a impulsarme, a facilitar los medios y hacer posible la realización de esta tesis.

Gracias Dios porque eres bueno y fiel, nunca me has dejado solo y nunca lo harás.

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido iii

Lista de Tablas vi

Lista de Figuras ix

Resumen x

Abstract x

Capítulo I Introducción 1

 Antecedentes 1

 Planteamiento del problema 4

 Objetivos 11

 Objetivos específicos. 12

 Justificación 12

 Delimitaciones 13

 Limitaciones 14

Capítulo II Marco teórico 15

 El concepto de servicio 15

 El concepto de calidad 18

 El concepto de satisfacción 21

 Calidad de servicio versus satisfacción 23

Modelos para la medición de la calidad del servicio 27

Modelo de imagen. 28

Modelo Servqual. 30

Modelo Servperf. 31

Capítulo III Metodología 34

Tipo de estudio 34

Hipótesis 34

Población y muestra 35

Instrumento 36

Procedimiento 38

Capítulo IV Resultados 40

Datos demográficos 40

Análisis de datos 41

Elementos tangibles 42

Confiabilidad 45

Responsabilidad y capacidad de respuesta 49

Seguridad 53

Empatía 55

Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones 60

Análisis de hipótesis 60

Conclusiones 62

Recomendaciones 64

Servicio al contribuyente. 64

Información. 65

Evaluación para la mejora del servicio. 66

Referencias 67

Anexo A: Encuesta: 74

Lista de Tablas

- Tabla 1. *Crecimiento de contribuyentes en México 2010-2020* 2
- Tabla 2. *Crecimiento de contribuyentes en Yucatán 2010-2017* 4
- Tabla 3. *Encuesta de imagen de la institución SAT* 9
- Tabla 4. *Cantidad de quejas recibidas en Prodecon por año en Yucatán* 11
- Tabla 5. *Muestra poblacional* 36
- Tabla 6. *Definiciones de las dimensiones Servperf* 37
- Tabla 7. *Escala de Likert* 37
- Tabla 8. *Género de encuestados* 40
- Tabla 9. *Puesto del encuestado* 40
- Tabla 10. *Tipo de contribuyente* 41
- Tabla 11. *P1. Las instalaciones de la Agencia son cómodas* 42
- Tabla 12. *P2. Es fácil comunicarse al Centro de Contacto Telefónico* 42
- Tabla 13. *P3. El diseño de la página web es amigable* 43
- Tabla 14. *P4. Las ubicaciones de módulos de la Agencia son fáciles de encontrar* 43
- Tabla 15. *P5. Es más fácil realizar trámites en línea* 44
- Tabla 16. *P6. La información de requisitos para realizar trámites y servicios son suficientes*
44
- Tabla 17. *P7. Las formas de pago en ventanilla son seguras* 45
- Tabla 18. *P8. La página web es segura para realizar pagos* 46
- Tabla 19. *P9. La página web es segura para presentar declaraciones* 46
- Tabla 20. *P10. La página web es segura para realizar trámites y servicios* 47
- Tabla 21. *P11. La Agencia se preocupa de vigilar la honestidad de los contribuyentes* 47
- Tabla 22. *P12. Las sanciones que aplica la Agencia son adecuadas* 48

- Tabla 23. P13. *El manejo de los datos personales de los contribuyentes son bien utilizados y seguros por la Agencia* 48
- Tabla 24. P14. *La cantidad de requisitos para realizar un trámite son los adecuados* 49
- Tabla 25. P15. *El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado* 49
- Tabla 26. P16. *La atención recibida es rápida y eficiente* 50
- Tabla 27. P17. *La Agencia se preocupa en reducir el tiempo para realizar la presentación de declaraciones de impuestos* 50
- Tabla 28. P18. *La Agencia se preocupa en reducir el tiempo para realizar trámites y servicios* 51
- Tabla 29. P19. *El personal siempre muestra deseo de atender al contribuyente* 51
- Tabla 30. P20. *Se cumple el plazo de respuesta prometido* 52
- Tabla 31. P21. *Los horarios de atención son amplios* 52
- Tabla 32. P22. *Los conocimientos del personal son suficientes* 53
- Tabla 33. P23. *Ante una duda, es mejor resolverla con el personal de la Agencia* 53
- Tabla 34. P24. *Cuando el personal no puede resolver una duda, consulta a otros empleados y proporciona información confiable* 54
- Tabla 35. P25. *El personal es cortés con todos los contribuyentes* 54
- Tabla 36. P26. *Confío en las sugerencias que me da el personal de la Agencia* 55
- Tabla 37. P27. *La atención del personal es buena* 55
- Tabla 38. P28. *La atención que se brinda es personalizada* 56
- Tabla 39. P29. *La Agencia ofrece asesoría legal gratuita a los contribuyentes* 56
- Tabla 40. P30. *La Agencia brinda educación fiscal a los contribuyentes por medio de sus medios de comunicación* 57
- Tabla 41. P31. *El personal demuestra interés ante los problemas de los contribuyentes* 57

Tabla 42. *P32. Ser un contribuyente cumplido tiene beneficios* 58

Lista de Figuras

Figura 1. Modelo de calidad percibida de Grönroos 24

Figura 2. Diagrama de percepción de la calidad y satisfacción del cliente 26

Figura 3. Modelo Servqual 31

Figura 4. Medias de las dimensiones 59

Resumen

El presente trabajo de investigación consistió en el diseño y aplicación de un instrumento basado en la metodología Servperf (service of performance) a los contribuyentes de una agencia de administración tributaria en Yucatán, con el fin de analizar la satisfacción percibida en los trámites y servicios que realizan.

Para lograrlo se realizaron llamadas telefónicas y se aplicó un cuestionario que contenía las dimensiones de: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, resultados que fueron analizados *ex professo* en un sistema estadístico, donde la dimensión mejor evaluada fue la seguridad, y con menor calificación la empatía; estando todas las dimensiones dentro del resultado considerado como “bueno”.

Palabras clave: Satisfacción, Servperf, Calidad, Contribuyentes.

Abstract

The present research consisted of the design and application of a work instrument based on the Servperf methodology to the taxpayers of a tax administration in Yucatan, in order to analyze the satisfaction perceived in the procedures and services to be performed .

To achieve this, telephone calls were made and a questionnaire was applied containing the dimensions of: reliability, sensitivity, security, empathy and tangible elements, results that were analyzed *ex professo* in a statistical system, where the best evaluated dimension was security, and with lower rating empathy; being all the dimensions within the result considered as "good".

Keywords: Satisfaction, Servperf, Quality, Taxpayer.

Capítulo I

Introducción

En el presente capítulo se abordarán los principales conceptos relativos a la satisfacción en los contribuyentes por el servicio que brindan las agencias tributarias, así como la importancia y beneficios por contar con contribuyentes satisfechos. Para lo cual, se presentará el planteamiento del problema, el objetivo, justificación, delimitaciones y limitaciones del estudio en comento.

Antecedentes

La administración tributaria tiene un rol primordial en los diversos países del mundo, ya que deben cumplir como “una agencia captadora de ingresos que administra con efectividad los recursos financieros recaudados para respaldar los objetivos y prioridades previstos en los programas políticos de los gobiernos” (Cabrera, 2011, para. 8).

La Secretaría de Administración Tributaria (SAT, 2007, p.14) afirma que:

La Administración Tributaria, es la parte de la administración pública que se encarga de la planeación, recaudación y control de los ingresos públicos por concepto de contribuciones, del cuidado de la aplicación de las leyes tributarias y de vigilar su cumplimiento, en suma, de ejercer la competencia tributaria del Estado, de conformidad con la legislación que rige a esta materia.

La administración tributaria ha existido desde la antigüedad y ha sufrido diferentes cambios en cuanto la forma de realizar el cobro de impuestos, sin embargo, la brecha entre las

diferentes eras se puede notar considerablemente en la tecnología; esto es debido a que antes no había controles de “vigilancia fiscal”, es decir, no se podía saber con exactitud quién había cumplido o incumplido con su pago.

Hoy en día, la tecnología permite dar un seguimiento en tiempo real de las personas que realizan o no, sus respectivos pagos de impuestos, a estas personas se les denomina contribuyentes, los cuales son personas denominadas como “físicas” o “morales” que realizan el pago de sus impuestos de acuerdo con las leyes fiscales (Estrada, 2018).

A lo largo del tiempo, el listado de contribuyentes ha ido aumentando, para evidenciar el crecimiento, se presenta a continuación el comportamiento de crecimiento del año 2010 al 2018 y el estatus de los mismos, pudiendo ser activos, los contribuyentes que actualmente realizan sus declaraciones; suspendidos, los que realizaron un aviso a la Secretaría de Administración Tributaria (SAT) donde enteran que dejarán de realizar actividades económicas por un tiempo y que están al día con sus declaraciones, por lo que dejan de tener la obligación de declarar; y cancelados, son los contribuyentes que avisan al SAT enterando que ya no volverán a realizar actividades económicas.

De acuerdo a los datos presentados en la tabla 1, en los años 2015 al 2019, se ha observado un crecimiento promedio de contribuyentes activos del 10.92%, observándose que en el año 2020 (marzo), los registros ya superan al total obtenido en el 2019.

Tabla 1.

Crecimiento de contribuyentes en México 2010-2020

Año	Activos	Suspendidos	Cancelados
2010	33,468,711	5,102,726	320,234
2011	36,980,257	5,001,413	353,120
2012	38,473,767	5,214,410	475,432
2013	41,659,149	5,396,616	565,440
2014	46,295,553	5,686,262	618,590
2015	51,582,845	6,027,306	714,649

Tabla 1. (Continuación)

Año	Activos	Suspendidos	Cancelados
2016	56,794,640	7,095,685	806,174
2017	64,672,335	7,206,555	914,016
2018	71,795,905	7,443,060	1,015,857
2019	77,442,561	7,685,724	1,119,739
2020	78,470,475	7,761,682	1,143,888

Fuente: Secretaría de Administración Tributaria (2020)

Nota: Cifras preliminares hasta marzo de 2020

El crecimiento de contribuyentes, ha dificultado la vigilancia en el cumplimiento del pago de impuestos, pero gracias a la tecnología se han conseguido múltiples beneficios, dentro de los que se puede destacar el aumento de la recaudación tributaria, la cual se utiliza para fines de pagos sanitarios, como hospitales, centros de salud; mejoramientos educativos, culturales, de seguridad, etc., Suñagua (2013, para. 13) afirma que:

La aplicación de tecnología en la gestión administrativa ya sea de entidades públicas y privadas ha coadyuvado a la mejora en eficiencia, eficacia y economicidad en el cumplimiento de objetivos, países que ya han evolucionado hacia nuevas tecnologías han demostrado mejora en sus sistemas de recaudación fiscal lo cual es beneficioso para el estado y sus pobladores.

Como se ha comentado, la importancia de la recaudación tributaria radica en que gracias a estos ingresos, el Estado puede mejorar la infraestructura para educación, salud, seguridad, justicia, obras públicas, apoyo a necesitados, entre otros beneficios más; sin embargo, Saldívar (2017), hace referencia al reporte *Tax Policy Reforms* de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD, por sus siglas en inglés), quien

resume que los ingresos tributarios en México, representan el 17.4% del Producto Interno Bruto (PIB), siendo el país con menor recaudación tributaria, obteniendo los primeros lugares Dinamarca, Francia y Bélgica con la mayor recaudación al PIB con el 46.6%, 45.5% y 44.8% respectivamente.

Planteamiento del problema

Las agencias tributarias tienen como funciones generales, percibir y organizar el cobro de los impuestos tributarios, el cumplimiento de los mismos, controlar las obligaciones fiscales, comprobar el cumplimiento, registrar a los contribuyentes, aseguramiento de la correcta aplicación de las normas tributarias tanto para la administración como para el contribuyente, asesoría y asistencia al contribuyente, entre otras (SAT, 2007).

Según el tipo de impuesto, la recaudación puede ser de tipo federal, estatal y/o municipal, correspondiendo el cobro y vigilancia de cumplimiento, a la agencia tributaria según la misma clasificación (Adriana, 2019).

En el estado de Yucatán, el crecimiento de contribuyentes ha ido en aumento año tras año, teniendo un incremento en promedio del 9.43% del padrón de contribuyentes, en los periodos de años del 2010 al 2020 (SAT, 2020), tal como se puede observar a continuación.

Tabla 2.

Crecimiento de contribuyentes en Yucatán 2010-2017

Año	Contribuyentes	% crecimiento
2010	542,099	
2011	594,147	9.60
2012	612,866	3.15
2013	666,693	8.78
2014	745,505	11.82
2015	825,602	10.74
2016	915,535	10.89
2017	1,022,328	11.66
2018	1,129,072	10.44

Tabla 2. (Continuación)

Año	Contribuyentes	% crecimiento
2019	1,216,371	7.73
2020	1,234,576	1.50

Fuente: Secretaría de Administración Tributaria (2020)

Nota: Cifras preliminares hasta marzo de 2020

Así como la tecnología ha avanzado considerablemente para facilitar la vigilancia de los contribuyentes y asegurar el pago de sus impuestos, es de vital importancia que las dependencias recaudadoras también colaboren facilitando el pago y los servicios, es por esto que Sánchez (2013, p. 1) afirma que las empresas públicas “enfrentan demandas ciudadanas crecientes en términos de calidad en cuanto a la satisfacción en el servicio”.

El aumento de demandas ciudadanas respecto a la calidad en el servicio, se debe a que si bien el pago de impuestos retribuye al mejoramiento del estado, es el único pago que un ciudadano realiza y no obtiene un producto tangible, es decir, cuando se compra un bien material, existe un intercambio monetario para recibir el bien; lo mismo sucede con un servicio, se realiza un pago para obtener ese servicio deseado; caso contrario sucede con los impuestos, el contribuyente realiza el cálculo de lo correspondiente a su pago, y al pagar no obtiene un producto tangible ni intangible.

El contribuyente debe ser concebido conceptualmente como un cliente, debido a que se tiende a conceptualizar de una manera diferente por que el contribuyente está obligado a cumplir con sus pagos, pero la atención y orientación que se le brinda, propiciará a que la recaudación aumente, y a su vez, el estado crezca económicamente. Dicha atención y orientación, debe ser la más clara posible, ofreciendo diversos puntos de contacto con la empresa para obtener información respecto a los trámites y servicios que ofrece, así como también para facilitar el pago de sus obligaciones, ya que el obstaculizar o los abundantes

requerimientos y trámites, desaniman al contribuyente a ser constantes, Barragán (2002, para. 4) afirma que:

Los contribuyentes, requieren que la administración tributaria; les preste un servicio personalizado de buena calidad; accesible y educado; que se les informe en forma sencilla y consistente sobre el contenido y alcance de las normas tributarias; que se les brinde información sobre sus derechos y obligaciones y que el servicio sea: claro, imparcial, cortés y rápido.

La administración tributaria, siempre está perfilada en un espacio de retos y oportunidades, su papel recaudador constituye su faceta fundamental que lo relaciona con los contribuyentes, quedando parcialmente ocultas otras facetas amables como son las de atención, servicio y orientación.

Lo que el autor quiere decir es que, las dependencias que se dedican a la recaudación tributaria, se enfocan en sobre manera a recaudar lo mayor posible, pero no consideran la parte primordial que es la satisfacción del contribuyente, que sin ésta, la experiencia del contribuyente cada que se presenta es desagradable, convirtiéndose en un “pretexto” más para no cumplir con sus obligaciones; esta idea se puede complementar con lo que Casermeiro (2005, p. 12) comenta acerca de la calidad que deben brindar los servidores públicos.

La calidad en los servicios públicos es una exigencia constitucional y es una obligación irrestricta de la Administración Pública. Es además el recurso con que cuenta un Estado para compensar las desigualdades de la población a la que sirve, porque es la posibilidad real de que el conjunto de ciudadanos reciba los mismos servicios.

Dicho lo anterior, debe quedar claro que para tener un buen nivel satisfacción en el servicio, las agencias de administración tributaria, deben fomentar una cultura de calidad en todos los servidores públicos que tienen contacto directo e indirecto con los contribuyentes, no como una opción, sino como una medida de apremio para que su razón de ser se cumpla, sin necesidad de llegar a medidas drásticas como lo son la fiscalización exhaustiva de contribuyentes, ya que como comentan Arias y Rius (2014, p.7):

Todas las Administraciones tributarias tienen por finalidad la aplicación efectiva del sistema tributario. Para lograrlo solamente existen dos vías: facilitar a los contribuyentes el cumplimiento de sus deberes fiscales, proporcionando suficiente información y ayuda para ello, y luchar contra el fraude fiscal, previniendo su comisión y persiguiendo y castigando a los infractores.

Otra forma que también ha estado siendo analizada en los últimos años para la percepción de impuestos sin llegar a la fiscalización, es mediante la educación a los contribuyentes. Dominguez (2013, p. 23), después de un análisis de métodos para motivar la recaudación voluntaria, concluye que:

Del análisis de todos los temas, se desprende que la más grave consecuencia de una incompleta educación cívica es que limita la capacidad de respuesta de los ciudadanos para cumplir con las políticas públicas fiscales. Lo que se requiere es inyectar valores cívicos a la educación formal e informal para ir dejando atrás las prácticas de comportamiento en el que el ciudadano justifica su defraudación fiscal como un acto para proteger sus intereses personales.

La Procuraduría del Consumidor (PRODECON, 2015, p. 5) secunda la teoría de la educación tributaria comentando que “lo deseable es contar con herramientas pedagógicas en educación fiscal desde el nivel educativo básico, que se inserten en es esquema de formación cívica y ética del ciudadano”.

Morales (2013, p.1) afirma que “desde el punto de vista de los servicios que brinda el Estado se vislumbra un panorama difícil, pues éstos son mal vistos o se tiene una percepción negativa (y preconcebida) sobre la calidad de los mismos”, este prejuicio de los contribuyentes que comenta el autor, dificulta la automotivación de ciudadano a pagar voluntariamente sus impuestos; es por esto que, se reitera que la calidad en el servicio que ofrecen los servidores públicos, debe ser mucho mayor a las que ofrecen cualquier otra organización. En este sentido, Barragán (2002, para. 3) comenta que:

Los contribuyentes, requieren que la Administración Tributaria; les preste un servicio personalizado de buena calidad; accesible y educado; que se les informe en forma sencilla y consistente sobre el contenido y alcance de las normas tributarias; que se les brinde información sobre sus derechos y obligaciones y que el servicio sea: claro, imparcial, cortés y rápido.

El Servicio de Rentas Internas (Internal Revenue Service, por sus siglas en inglés), es la agencia recaudadora de Estados Unidos, quienes año con año aplican encuestas a los contribuyentes, donde miden diversos datos de interés, entre los que destacan (2019, p. 7):

- La mayoría de los contribuyentes estadounidenses continúan diciendo que "no es aceptable" evadir impuestos (87%), que es deber cívico de los estadounidenses pagar su parte justa de los impuestos (el 95% está de acuerdo), y que todos los que evaden impuestos deben ser penalizado (91% está de acuerdo).

- La confianza de los contribuyentes en el IRS al cumplir de manera justa las leyes fiscales y ayudar a los contribuyentes a comprender sus obligaciones fiscales ha crecido desde 2014. Sin embargo, alrededor del 30% de los contribuyentes no confían en el IRS. La confianza es especialmente baja entre los contribuyentes con mayor nivel educativo y de altos ingresos.
- La mayoría de los contribuyentes están satisfechos (80%) con sus interacciones personales con el IRS, ya sea simplemente presentando declaraciones de impuestos o en hablando con un representante del IRS. La satisfacción es menor entre los contribuyentes con mayor nivel educativo.

Con dichos resultados, y otros más, la ISR dedica esfuerzos para mejorar los medios de contacto según los grupos de interés, solucionar quejas, mejorar conocimientos de los servidores públicos, entre otras acciones, derivadas de lo que el contribuyente opina.

Por otra parte, en México el SAT realiza encuestas de opinión cada trimestre desde el año 2010, respecto a diferentes temas de interés propio, de lo cual lo relacionado a esta investigación, es la sección donde pregunta a los contribuyentes, su percepción sobre la imagen de la institución respecto a los servicios que brinda, calificando como muy buena, regular, muy mala/mala, no sabe y no contestó; los resultados por trimestre se presentan a continuación en la tabla 3.

Tabla 3.

Encuesta de imagen de la institución SAT

Año	Trimestre	Muy Buena / Buena	Regular	Muy mala / Mala	No sabe no contestó
2010	Primero	78	13	9	0
2010	Segundo	75	15	10	0
2010	Tercero	79	13	7	1
2010	Cuarto	77	12	10	1
2011	Primero	79	12	8	1
2011	Segundo	77	13	10	0

Tabla 3. (Continuación)

Año	Trimestre	Muy Buena / Buena	Regular	Muy mala / Mala	No sabe no contestó
2011	Tercero	74	17	8	1
2011	Cuarto	78	11	11	0
2012	Primero	83	9	8	0
2012	Segundo	82	10	7	1
2012	Tercero	74	13	10	3
2012	Cuarto	77	12	7	4
2013	Primero	85	8	7	0
2013	Segundo	83	8	9	0
2013	Tercero	80	10	9	1
2013	Cuarto	77	12	9	2
2014	Primero	59	21	18	2
2014	Segundo	68	10	20	2
2014	Tercero	69	14	16	1
2014	Cuarto	73	13	12	2
2015	Primero	72	11	16	1
2015	Segundo	75	11	13	1
2015	Tercero	80	9	11	0
2015	Cuarto	76	14	8	2
2016	Primero	73	13	13	1
2016	Segundo	79	12	8	1
2016	Tercero	77	11	11	1
2016	Cuarto	78	12	9	1
2017	Primero	77	10	11	2
2017	Segundo	79	10	11	0
2017	Tercero	73	13	13	1
2017	Cuarto	76	11	11	2
2018	Primero	82	11	7	0
2018	Segundo	80	9	11	0
2018	Tercero	81	10	9	0
2018	Cuarto	79	10	10	1
2019	Primero	84	7	9	0
2019	Segundo	84	7	9	0
2019	Tercero	86	8	6	0
2019	Cuarto	84	8	8	0
2020	Primero	87	8	5	0

Nota: Margen de error estadístico asociado de +/- 3.7% y nivel de confianza del 95%. Cifras preliminares.

Fuente: Secretaría de Administración Tributaria (2020)

La Procuraduría de la Defensa del Contribuyente (Prodecon, 2018), es un organismo que proporciona de manera gratuita servicios de orientación, asesoría, consulta, representación legal y defensa, investigación, recepción y trámite de quejas y reclamaciones contra actos en contra de los derechos de los contribuyentes. Por lo que en el apartado de datos abiertos de su página web, se pueden encontrar los registros de quejas de contribuyentes contra autoridades

retenedoras y recaudadoras en Yucatán, donde se puede observar que año con año, el total de quejas ha ido en aumento, éstas pudiendo ser por garantías no cumplidas, hasta un mal servicio recibido.

Tabla 4.

Cantidad de quejas recibidas en Prodecon por año en Yucatán

Mes	Cantidad de quejas por año		
	2016	2017	2018
Enero	-	11	11
Febrero	1	6	33
Marzo	3	15	38
Abril	8	38	87
Mayo	3	32	86
Junio	6	22	35
Julio	10	17	19
Agosto	2	18	38
Septiembre	5	13	47
Octubre	5	20	25
Noviembre	17	23	12
Diciembre	4	10	-
Total	64	225	431

Fuente: Elaboración propia con información de Prodecon (2018)

Actualmente, no existe información concisa y detallada de la opinión de los contribuyentes respecto a los servicios que reciben de las dependencias tributarias del estado, por lo que surge la pregunta de investigación, ¿cuál es la percepción que tienen los contribuyentes de Yucatán, respecto a los servicios que brinda una agencia de administración tributaria?

Objetivos

El objetivo de este estudio es analizar la satisfacción de los contribuyentes del estado de Yucatán, respecto a los servicios que brinda una agencia de administración tributaria.

Objetivos específicos.

Así mismo, los objetivos específicos a desarrollar en este estudio se basan las dimensiones del Servperf, estableciéndose los siguientes:

1. Determinar la percepción de los contribuyentes sobre la apariencia física de las instalaciones, equipo, personal y material de comunicación de la Agencia.
2. Identificar la opinión respecto a la capacidad del personal para ofrecer el servicio prometido de forma seria, segura, formal, libre de dudas, riesgos e inseguridades.
3. Revelar la percepción del contribuyente en cuanto al deseo y disposición mostrado por el personal de la Agencia, para ayudar y proveerle el mejor servicio rápidamente.
4. Determinar la opinión percibida del contribuyente para la cortesía, conocimiento, competencia profesional y capacidad para inspirar confianza del personal de la Agencia.
5. Identificar la percepción de respeto y la atención personalizada del personal de la Agencia hacia el contribuyente.
6. Determinar la opinión percibida de los contribuyentes por ser cumplidos.

Justificación

El crecimiento de contribuyentes en el estado de Yucatán, demuestra la importancia de atender las necesidades y expectativas de los contribuyentes de manera eficiente, facilitando el pago de impuestos a través de las herramientas tecnológicas, procesos fáciles y ágiles, servicio oportuno y confiable, para lograr la fidelidad de los contribuyentes y el incremento del padrón.

La realización de la investigación, podrá ser replicada en cualquier otra agencia de administración tributaria, donde se pretenda conocer las percepciones de los contribuyentes respecto a los servicios que se les brinda, y así poder realizar acciones de mejora.

El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2015, p. 21), asegura que:

La satisfacción del contribuyente con los servicios de atención que recibe no depende exclusivamente de su buen diseño y de su calidad. En ello interviene, además, un componente subjetivo y que, por tanto, dependerá de otros factores como la expectativa y la percepción.

De igual forma, como se vio en el planteamiento del problema, es necesario saber qué pasa con las quejas de los contribuyentes, y cómo se pueden resolver, ya que las quejas son el principal insumo para conocer la percepción que se tiene y la imagen institucional; es por esto que el principal beneficiado podrá ser el contribuyente al recibir el servicio conforme a sus expectativas reales, así como también la institución podría crear lazos más estrechos, lo cual podría traer como consecuencia, la satisfacción y cumplimiento voluntario.

Varios países ya han adoptado la cultura de la medición de la satisfacción de los contribuyentes, tales como Australia, los Países Bajos, el Reino Unido, Italia, Estados Unidos, Irlanda, Nueva Zelanda, Noruega, Holanda, entre otros. Es por esto que es trascendental realizar estudios y análisis de satisfacción del contribuyente, para identificar y atender las oportunidades de mejora en el estado de Yucatán.

Delimitaciones

La investigación se llevará a cabo durante el primer trimestre del año 2019, con los contribuyentes inscritos en una agencia de administración tributaria ubicada en la ciudad de Mérida, Yucatán.

Limitaciones

Se tuvieron cuatro limitaciones que durante el desarrollo de la investigación, mismas que se solucionaron, pudiendo continuar con la ejecución.

1. Restricción al acceso a la información por parte de la agencia.
2. Números de contacto de contribuyentes incorrectos.
3. Algunos contribuyentes manifestaron cierto temor de responder la encuesta.
4. Una encuesta efectiva por cada seis intentos de llamadas.

Capítulo II

Marco teórico

El concepto de servicio

El servicio es un factor primordial en las organizaciones, nada sencillo, pero de suma relevancia, entre las definiciones, Lovelock (2009) menciona que son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, mismas que normalmente, se basan en el tiempo de obtención de resultados que los receptores desean, en objetos o en otros bienes. Lo principal en esta definición, es que requiere dos partes, una parte solicitante y una oferente para considerarse como servicio.

No siempre es sencillo cuantificar el servicio, puesto que a pesar de ser identificable, no es tangible, así como define Stanton (2004, en Ruíz, 2012), los servicios son actividades identificables e intangibles que son parte principal de una transacción que fue pensada para brindar a los clientes satisfacción de sus deseos o necesidades. De nuevo, transacción hace referencia a las dos partes interesadas, teniéndose la particularidad en la definición que el objetivo es brindar o cumplir con los deseos o necesidades de la parte solicitante.

Richard (2002, en Lanuza, 2014, p. 8), comenta sobre los servicios que “son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo”.

Como se ha mencionado, el servicio tiene que ser brindado por una segunda parte, sin embargo, no necesariamente es realizado por una persona, y tampoco exclusivamente hacia una persona, tal como afirma Lamb (2002, p. 344) “un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente”.

Kotler et al (2004, p. 9) definen el servicio de una manera más directa como “una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico”.

Por otro lado, la American Marketing Association (A.M.A., 2006, en Kotler et al, 2004, p. 9), presenta una definición más detallada:

Son productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles.

Tal como la A.M.A. realiza una serie de características de los servicios, Lovelock (2004, p. 20) también realiza una lista donde se presentan las principales características de los servicios para poder ser identificados:

- Los clientes no obtienen la propiedad de los servicios.

- Los productos de servicio son desempeños intangibles.
- Mayor participación de los clientes en el proceso de producción.
- Otras personas pueden formar parte del resultado del servicio.
- Mayor variabilidad en las entradas y salidas operativas.
- Muchos servicios son difíciles de evaluar por los clientes.
- Ausencia de inventarios después de la producción.
- El factor tiempo es relativamente más importante.
- Los sistemas de entrega pueden incluir canales tanto electrónicos como físicos.

Kotler et al (2012, p. 358-361) menciona cuatro definiciones relacionadas a las características de los servicios:

- a) **Intangibilidad:** A diferencia de los productos físicos, los servicios no pueden verse, saborearse, sentirse, escucharse u olerse al comprarlos. Para reducir la incertidumbre, los compradores buscarán evidencia del nivel de calidad haciendo inferencias a partir del lugar en que se presta el servicio, las personas, el equipo, los materiales de comunicación, los símbolos y el precio. Por lo tanto, la tarea del proveedor de servicios consiste en “manejar la evidencia” para “hacer tangible lo intangible”.
- b) **Inseparabilidad:** Mientras que los bienes físicos son fabricados, inventariados, distribuidos y posteriormente consumidos, los servicios generalmente son producidos y consumidos de manera simultánea. En vista de que muchas veces el cliente también está presente, la interacción entre el proveedor y el consumidor es una característica especial del marketing de servicios.

- c) Variabilidad: Debido a que depende de quién los provee, cuándo, dónde y a quién, la calidad de los servicios es altamente variable. Los compradores de servicios son conscientes de esta variabilidad y con frecuencia hablan con otras personas antes de elegir un proveedor. Para tranquilizar a los clientes, algunas empresas ofrecen garantías de servicio capaces de reducir la percepción de riesgo de los consumidores.
- d) Caducidad: Los servicios no pueden almacenarse, así que su caducidad puede ser un problema cuando hay fluctuaciones de la demanda. La gestión de la demanda o de la producción es muy importante. En otras palabras, es fundamental que los servicios correctos estén disponibles para los clientes adecuados, en el lugar apropiado, en el momento oportuno y a los precios justos para maximizar la rentabilidad. Diversas estrategias pueden producir una mejor coincidencia entre la demanda y la oferta de servicios. Por el lado de la demanda: el precio diferencial, la demanda no pico, los servicios complementarios, los servicios de reservación; y por el lado de la oferta: los empleados a tiempo parcial, las rutinas de eficiencia en hora pico, el aumento de la participación del consumidor, los servicios compartidos y las instalaciones para futuras expansiones.

El concepto de calidad

La calidad ha sido conceptualizada por autores de diversas maneras, desde una definición de algo costoso, una filosofía, lo mejor, cultura, entre otros; en general, todo se reduce a que al cumplirse el propósito y necesidad del consumidor, para éste, el producto o servicio es de calidad, lo que quiere decir que está relacionado directamente al factor percepción.

Duque y Diosa (2014, p. 180-191), realiza una recopilación de los principales precursores del tema de la calidad por orden cronológico:

- Shewhart (1931): La calidad sería como una medición numérica, para hacer posible ver si la calidad de un producto difiere de otro, entre dos periodos de comparación, y para determinar si las diferencias son mayores y son productos del azar.
- Feigenbaum (1951): Calidad no tiene el significado popular de “mejor” en un sentido absoluto. Significa “lo mejor para ciertas condiciones del cliente”. Estas condiciones son a) el uso real y b) el precio de venta del producto. La calidad del producto no puede ser considerada aparte del costo del producto.
- Abbott (1955): Calidad al igual que el precio debe ser considerada en un mercado competitivo.
- Feigenbaum (1961): La calidad del producto se puede definir como la combinación de las características del producto de la ingeniería y la producción que determinan el grado en que el producto en uso satisfaga las expectativas del cliente.
- Juran (1974): Introdujo una definición ampliamente utilizada de la calidad, la aptitud para el uso, que describió como el grado en que un producto sirve con éxito a los propósitos del usuario.
- Taguchi (1979): La calidad es la pérdida que un producto causa a la sociedad después de ser enviado, aparte de las pérdidas causadas por su función intrínseca. Es decir, no cumple con el objetivo especificado.
- Tuchman (1980): Sostiene que la calidad significa la inversión de la mejor habilidad y el esfuerzo posible para producir los mejores y más admirables resultados posibles.

- Zeithaml (1988): La calidad puede ser definida en términos generales como la superioridad o excelencia.
- Crosby (1988): La calidad es la conformidad con los requisitos, implica conocer y aplicar cuatro criterios: cumplimiento de los requerimientos, la prevención, un estándar de cero defectos y la medición de la misma sería el precio del incumplimiento.
- Deming (1989): La calidad solo puede definirse en función del sujeto y reside en la traducción de las necesidades futuras del usuario a características evaluables, de forma que el producto se pueda diseñar y fabricar para proporcionar satisfacción por el precio que el sujeto tenga que pagar.
- Pirsig (1992): Definir la calidad como excelencia significa que se entiende “por delante de la definición...como una experiencia independiente directa de y antes de abstracciones intelectuales”:
- Dale, Vander Wile, & Iwaarden (2007): Las diferentes definiciones de calidad se pueden reducir a cualquiera que cumpla los requisitos y las especificaciones o satisfaga y deleite al cliente.
- NTC-5555 (2007): Grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos, es decir, con las necesidades o expectativas de los clientes.
- NTCGP 1000-2009 (2009): Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

Una de las definiciones que presenta un contraste a lo que diversos autores afirman, es la de Straker (2001, en Romero, 2008) quien afirma que la calidad está relacionada con la comprensión y la optimización del conjunto del sistema de intercambio de valor, comenta que

las empresas deben agregar valor a todos los grupos de interés en la medida que se vayan solicitando, esto para que el consumidor siga confiando y para que la empresa sobreviva a largo plazo.

Otra de las conceptualizaciones de la calidad, ha sido la división en calidad objetiva y calidad subjetiva, donde se puede mencionar que, la calidad objetiva está enfocada en la perspectiva del que produce el bien o servicio, y la calidad subjetiva en la del consumidor de este. De acuerdo con Vásquez et al. (1996, en Duque, 2014), la calidad objetiva es vista desde un enfoque de producción, misma que es parte de una visión interna de la calidad. Por otro lado, Vásquez también comenta que la calidad subjetiva está basada en la visión externa, es decir, del consumidor, buscando poder cumplirse las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.

El concepto de satisfacción

La satisfacción de los usuarios debe ser el objetivo principal en toda organización, de manera macro y también individualizada por área, ya que de esto depende la fidelidad del cliente al sentir que sus expectativas se cumplieron, tal como menciona Kotler (2004), es el resultado de comparar el rendimiento percibido menos las expectativas que se tenían de un producto o servicio; Grande (2005, p. 345) comenta que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”; de igual manera, Kotler y Keller (2006, p. 144) lo definen como:

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente

queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Una de las posturas de la relación calidad y satisfacción, es el considerarlos como una misma, tal como afirma Koenes (1998, en Reyes, 2009, para. 113) “en los servicios, calidad es igual a satisfacción de los clientes”, por lo que para medir la calidad, comenta es necesario basarse en la satisfacción de los consumidores. Kotler (2012, p. 343-347), categoriza los factores que determinan la satisfacción de los clientes de la siguiente manera:

- Servicio básico: diseño, realimentación, proveedores, prestación.
- Servicios de apoyo: facilitadores, de conveniencia, gestión de las quejas, retroalimentación.
- Marketing y ventas: mensajes, actitudes, intermediarios, investigación y realimentación.
- Cultura de la empresa: valores, símbolos formales, sistemas informales.

Por otro lado, López (2010, p.49), describe lo que diversos autores han mencionado sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción:

La calidad percibida no equivale a la satisfacción -aunque están íntimamente relacionadas, obteniéndose esta última a través de la confrontación de expectativas y percepciones (Teas, 1993; Parasuram an et al., 1994; Vázquez, Díaz y Rodríguez, 1997). La relación entre estos dos conceptos no está del todo clara, autores como Bitner (1990) y Bolton y Drew (1991) indican que la satisfacción es una antecedente a la calidad percibida. Otros como Parasuram an et al. (1985-1988), Cronin y Taylor (1992), Anderson et al., (1994) opinan

lo contrario, que la calidad percibida es un antecedente de la satisfacción. Otros, como Oliver (1980), indican que la satisfacción permite pasar de las percepciones a priori sobre la calidad a la formación de las nuevas percepciones.

De acuerdo con Reyes (2009, para. 184) existen 5 estados de satisfacción de los clientes:

- Satisfacción: las expectativas han sido igualadas, pero no superadas, La transacción se ha desarrollado perfectamente y el nivel de esfuerzo ha sido el esperado.
- Irritación: la transacción ha concluido felizmente, pero el comportamiento del proveedor no ha sido apropiado.
- Insatisfacción: la transacción no ha tenido éxito o el nivel de esfuerzo exigido ha sido superior al esperado.
- Enfado: la transacción no ha tenido éxito, a pesar de un esfuerzo por parte del cliente notablemente superior al esperado o por culpa de un error del proveedor que podía haberse evitado.
- Excitación: el cliente se lleva una sorpresa agradable porque las expectativas de éxito eran bajas, o el nivel esperado de esfuerzo alto, o la transacción ha sido redefinida al alza.

Calidad de servicio versus satisfacción

Los primeros esfuerzos por definir la calidad del servicio se inclinan a hacerlo de acuerdo con los criterios del prestatario, con la consciente adaptación a las especificaciones

definidas por el productor. Prueba de esto es que en 1972, Levitt propone aplicar a la producción de los servicios definiciones y técnicas de control de calidad similares a las de la manufactura (Losada et al., 2007). A este enfoque de la calidad se le conoce como calidad objetiva o experimentada, que se refiere a la superioridad medible y verificable del servicio frente a un ideal estándar según señala Zeithaml, (1988, en Bustamante, 2019).

Esta relación origina el concepto de calidad del servicio percibida, que implica el juicio subjetivo del cliente sobre el servicio que recibe. Introducir la percepción conlleva formular el concepto de calidad del servicio desde la óptica del cliente señalado por Gil en 1995 (Bustamante, 2019).

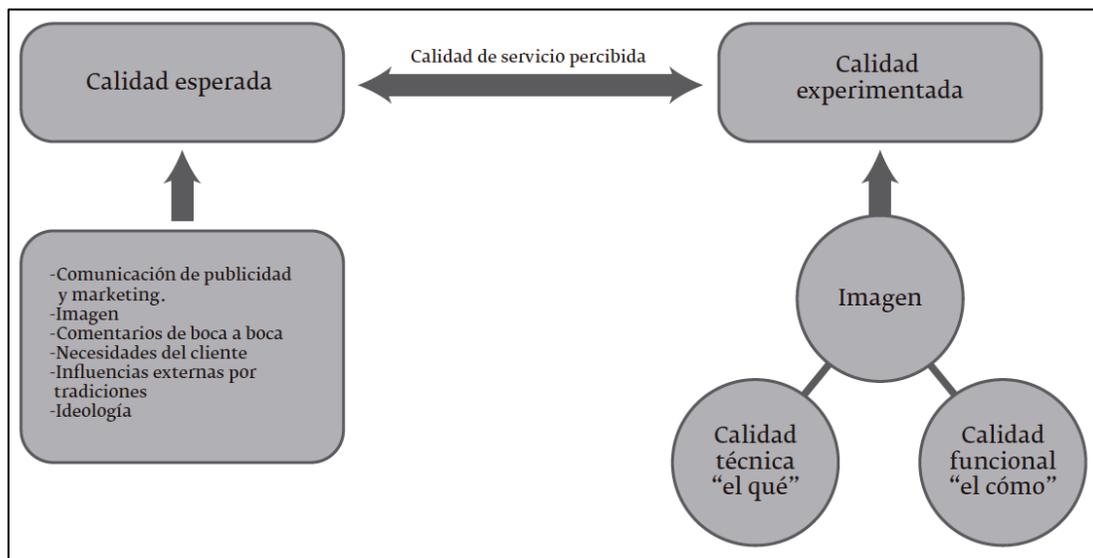


Figura 1. Modelo de calidad percibida de Grönroos

Fuente: Bustamante (2019)

Por otro lado, Zeithaml (1988) y Bitrner (1990) (Bustamante, 2019) señalan que la calidad de servicio percibida por el cliente puede ser conceptualizada como una valoración global, altamente subjetiva, similar a una actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, que implica un proceso de valoración continuada en el tiempo. Además define la

calidad como la superioridad o excelencia, donde la calidad percibida se puede entender como el juicio de un consumidor acerca de la excelencia total o superioridad de un producto o servicio.

Este concepto es diferente de la calidad objetiva, ya que vincula la perspectiva del consumidor, haciendo referencia a un nivel superior de abstracción, más que a un atributo específico del producto o servicio. Es una evaluación global similar a una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción, y corresponde a un juicio hecho usualmente dentro de un conjunto evocado por el consumidor (Losada, 2007).

Según González (2010 en Bustamante, 2019), en la satisfacción usuaria deriva del cumplimiento con una demanda y se corresponde con un sentimiento de saciedad (Oliver, 1993) y con un estado psicológico de satisfacción Oliver (1981) sin embargo, la calidad de servicio es el fundamento de la satisfacción expresada por el consumidor (Cronin & Baker, 1994). Parasuraman et al. (1985) y se manifiesta en un juicio global placentero.

La percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente, como menciona Basurto (2005), la reputación negativa, pérdida de clientes, pérdida de ingresos, repetición de tareas, más costos en el servicio, disminución del posicionamiento y el aumento de insatisfacción de los clientes, serían las consecuencias de un servicio de mala calidad.

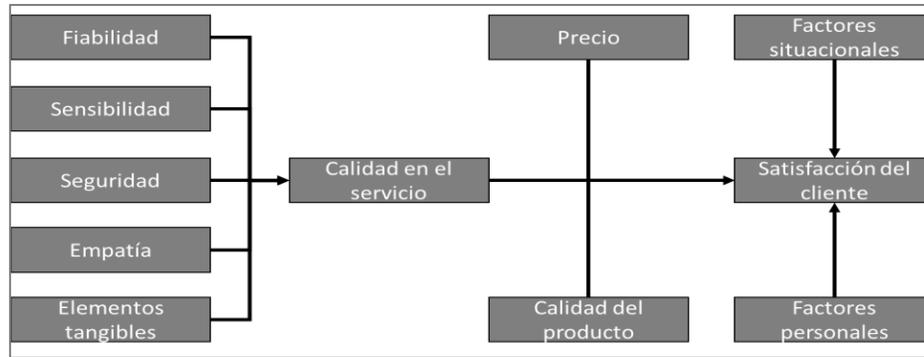


Figura 2. Diagrama de percepción de la calidad y satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia a partir de Zuleta (2014)

La medición es el primer paso para mejorar la calidad de servicio y conseguir ofrecer un servicio excelente. Davidow y Uttal (1990, en Izquierdo, 2019) mencionan que si no se tienen en cuenta los resultados en tiempo real a través de un sistema que permita cuantificarlo, es muy difícil mejorar un servicio, de igual manera, determinaron los errores más comunes que se cometen a la hora de medir la calidad de servicio: a) Controlar únicamente el proceso de prestación del servicio, b) Medir el producto o resultado del proceso sin la medición de la satisfacción del cliente, c) Centrarse en los valores medios pensando que establecer un nivel medio de actuación es adecuado y d) Analizar únicamente las quejas y reclamaciones recibidas de los clientes.

Es por esto que, la medición es una condición necesaria, sin embargo, no es suficiente para generar un servicio de calidad. Para esto, es necesario aplicar un sistema de medición efectivo, que permita determinar qué acciones emprender para mejorar el servicio.

David y Uttal (1990, en Izquierdo, 2019), mencionan que se deben considerar tres principios para diseñar un sistema de medición efectivo: dejar que los clientes digan lo que les importa, seleccionar cuidadosamente las medidas concretas y establecer un sistema de

medición para el proceso, producto y satisfacción y otorgar la importancia al sistema de medición.

Cuando se trata de servicios, definir la calidad es extremadamente difícil en comparación con la producción de bienes. En la producción de bienes hay parámetros exactos, medibles y cuantificables para expresar y evaluar el nivel de calidad; existe la posibilidad de excluir penalizaciones, se pueden establecer y usar clases de calidad, el control de calidad final puede evitar el alcance de productos inadecuados para los clientes finales. No existen tales posibilidades en el campo de los servicios.

Desde el rango de problemas mencionados anteriormente, en la prestación del servicio intervienen las diferencias entre los beneficios esperados y los beneficios reales, llamados brechas.

Modelos para la medición de la calidad del servicio

La medición de la calidad en el servicio ha sido uno de los principales retos en las organizaciones, donde con esto, se logre entender lo que el cliente necesita y desea, y poder mejorar los productos o servicios; por lo cual, se han desarrollado modelos que permitan la medición de la calidad del servicio, la cual ha sido agrupado en dos escuelas de conocimiento en las que se ha dividido el pensamiento académico, la Noreuropea o Nórdica y la Norteamericana o Americana (Brogowicz et al., 1990; Valls, 2004, en Santomá, 2007).

Grönroos en el año de 1982 y 1988 y Lehtinen en 1991 fueron los precursores de la Escuela Noreuropea o Nórdica, modelos que se basan en la tridimensionalidad de la calidad de servicio, conocido como modelo de imagen; afirman que el nivel de calidad de servicio está basado a partir de la opinión del cliente, quien determina si ha recibido un servicio mejor o peor de lo que esperaba (de la Antonia, 2009).

En cuanto a la escuela Norteamericana o Americana, los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollaron en 1988 un instrumento de medida de la calidad percibida denominado Servqual (service quality), en el cual la calidad de servicio está determinada por el grado de ajuste entre las expectativas de servicio (lo que el cliente desea o espera) y la percepción final del resultado del servicio por el cliente.

Según Setó (2005, en Ibarra, 2014), el modelo Servperf (service performance) fue desarrollado a partir de una crítica a la escala Servqual, debido a que para Cronin y Taylor, autores del modelo en 1992, esta última tiene ciertas incertidumbres y objeciones respecto a su capacidad de pronóstico, a la validez de sus cinco dimensiones y a la cantidad de reactivos de la misma. Por esto, Servperf se basa únicamente en el resultado del servicio sin considerar las expectativas del cliente.

Modelo de imagen.

El modelo de imagen de Grönroos desarrollado en 1983 y 1994, conocido como modelo de la imagen, menciona que la calidad de servicio se determina por la integración de la calidad total en tres tipos de dimensiones, definidas como dimensión técnica o de resultado (lo que el cliente recibe), dimensión funcional o relacionada con el proceso (cómo se da) y dimensión de imagen corporativa; en estas se consideran los atributos que influyen o condicionan la percepción que el cliente tiene del producto o servicio brindado. Es interesante mencionar que la tercer dimensión está considerada como un elemento básico directamente relacionado con la calidad.

La calidad técnica “se configura mediante la agregación del tiempo de espera, las evidencias tangibles del servicio y su evaluación global” (Grönroos, 1994, en Serrano, 2011, p. 2), es en pocas palabras el producto o servicio que el cliente obtiene. La calidad funcional

“es configurada por la actitud, el comportamiento y/o la experiencia del personal” (Grönroos, 1994, en Serrano, 2011, p. 2); la cual está relacionada con los momentos de verdad en la interacción entre el cliente y el proveedor. La imagen corporativa es la percepción que los clientes tienen de una empresa, misma que se forma a partir de la percepción de la calidad técnica y funcional.

De acuerdo con Albretch (1992, en Velázquez, 2008, p. 262), “Un momento de verdad es cualquier situación en la que el cliente se pone en contacto con algún aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su servicio”. Grönroos también afirma que el nivel de calidad percibida no está determinado por el nivel de desempeño objetivo de las dimensiones de la técnica y funcional, sino por la diferencia entre la calidad esperada y la experimentada, a lo cual se le conoce como paradigma de desconfirmación; es por esto que:

- La calidad experimentada es la unión de la calidad de la imagen de la empresa, la calidad técnica y la calidad funcional.
- La calidad esperada se forma a través de la imagen, la comunicación boca-oído, las necesidades de los clientes y la comunicación de marketing, como son las promociones de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etc.
- La calidad percibida se obtiene cuando a calidad experimentada satisface la calidad esperada, es decir las expectativas del clientes.

Modelo Servqual.

De acuerdo con Contreras (2011), el modelo Servqual (Service Quality), fue desarrollado por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry en el año 1988, quienes obtuvieron derivado de su investigación que:

- Un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado.
- Por lo tanto, para la evaluación de la calidad de servicio será necesario disponer de las expectativas y las percepciones reales de los clientes.

Posteriormente, determinaron las dimensiones que conforman la calidad del servicio, siendo las siguientes cinco (Ibarra, 2014, p. 244):

- a) Elementos tangibles: Representa la apariencia física de las instalaciones, equipo, personal y material de comunicación.
- b) Confiabilidad: Capacidad para ofrecer el servicio prometido de forma seria, segura, formal, libre de dudas, riesgos e inseguridades..
- c) Responsabilidad y capacidad de respuesta: Deseo y disposición mostrados por el personal para ayudar al cliente y proveerles del mejor servicio rápidamente.
- d) Seguridad: Involucra la cortesía, conocimiento, competencia profesional y capacidad para inspirar confianza en los usuarios.
- e) Empatía: Relacionado con el respeto y consideración personalizada hacia el cliente.

Por último, desarrollaron un instrumento para la medición de la calidad percibida, denominado Servqual, el concepto de calidad de servicio se presenta como “la diferencia o

brecha que existe entre el valor esperado y el valor percibido por el cliente” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988 en Morillo, 2016, para. 41).

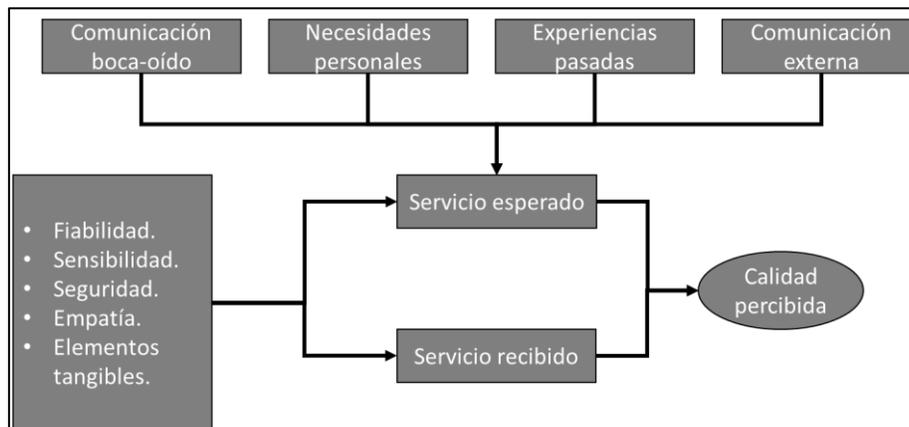


Figura 3. Modelo Servqual

Fuente: Elaboración propia a partir de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988)

Modelo Servperf.

Como se mencionó previamente, el modelo Servperf (service performance) fue desarrollado a partir de una crítica a la escala Servqual, debido a que para Cronin y Taylor (1992, en Ibarra, 2014), autores del modelo, esta última tiene ciertas incertidumbres y objeciones, por lo tanto, se desarrolló el modelo Servperf el cual se basa únicamente en el resultado del servicio sin considerar las expectativas del cliente; este modelo, emplea únicamente la sección de las 22 preguntas de percepciones del Servqual, misma que se calcula con la sumatoria de las puntuaciones:

$$Servperf = \sum P_j$$

Donde:

- P= percepción.
- j= atributo.

Lo anterior, indica que mientras mayor sea el resultado de la suma de la puntuaciones de las percepciones, mayor será la calidad del servicio percibida por los usuarios; de tal forma que, para Ibarra (2014), el modelo presente permite obtener algunos beneficios tales como:

- El tiempo de aplicación es menor, ya que solo se preguntan los 22 ítems de la sección de percepciones.
- Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción, en comparación del modelo Servqual que requiere de la diferencia entre la satisfacción y expectativas, lo que hace que el análisis e interpretación sea más sencillo.

Una vez obtenidas las mediciones de las percepciones de los usuarios, se realiza el análisis basado en la metodología por Cronin y Taylor, que se fundamenta en que la calidad de servicio es una actitud del consumidor, que es concebida a partir de la percepción que éste se ha generado. El cálculo de la calidad del servicio se define bajo la siguiente fórmula:

$$SQ = \sum_{j=1}^k W_j * P_{ij}$$

Dónde:

- SQ= Calidad del servicio (service quality, por sus siglas en inglés).
- k= Número de atributos.
- Wj= Importancia del atributo j en la calidad percibida.
- Pij= Percepción del resultado del objeto i respecto al atributo j.

De acuerdo con Sajna y Mohamed (2016), el modelo Servperf es un mejor instrumento para la medición de la calidad del servicio, aun mejor que Servqual, debido a que proporciona resultados más confiables al tener mayor convergencia y discriminación en la validez, siendo

también, un instrumento menos sesgado, pudiéndose explicar mejor las variaciones mayores en los resultados.

Jain y Gupta (2004) también encontraron que el modelo Servperf fue una escala válida, convergente y discriminatoria mejor que Servqual; la misma conclusión de ser un modelo con mejor predicción en la calidad del servicio, se obtuvo del estudio de Nadiri y Hussain en el año 2005 y Al Khattab y Aldehayyat en el 2011; comentan que es un buen predictor de la calidad del servicio y suficiente; así como diversos estudios donde se concluye que el modelo Servperf proporciona mejores resultados estadísticos y explicativos (Luk y Layton, 2002, en Kumar, 2017).

Capítulo III

Metodología

Tipo de estudio

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, debido a que “se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables y su relación entre ellas” (Fernández y Díaz, 2002, p.1); de tipo descriptivo porque se limita a la observación y descripción del comportamiento de los sujetos de estudio sin influir sobre ellos de ninguna manera (Martínez, 2010, para. 1); con diseño no experimental ya que se realizará sin manipular deliberadamente las variables, mediante la observación y posterior análisis (Dzul, 2005, para. 1); y transversal porque “toma una instantánea de una población en un momento determinado, lo que permite extraer conclusiones acerca de los fenómenos a través de una amplia población” (Shuttleworth, 2010, para. 2).

Hipótesis

A continuación se presentan las hipótesis que fueron la base de la investigación de acuerdo a los objetivos específicos previamente planteados de acuerdo a la pregunta de investigación: ¿Cuál es la percepción que tienen los contribuyentes, respecto a los servicios que brinda la agencia?

H1: La calificación máxima promedio de las percepciones respecto a los *elementos tangibles* es de 3 (según escala de 1 a 5).

H2: La percepción promedio de la *confiabilidad* percibida por los contribuyentes es a lo mucho de 2.5 (según escala de 1 a 5).

H3: La *responsabilidad y capacidad de respuesta* percibida por los contribuyentes es en promedio de 2 (según escala de 1 a 5).

H4: Los contribuyentes tienen la percepción de *seguridad* de a lo mucho 2.5 en promedio (según escala de 1 a 5).

H5: La *empatía* percibida por los contribuyentes es de máximo 4 en promedio (según escala de 1 a 5).

H6: La percepción de ser beneficiado al ser un contribuyente cumplido, en promedio es de mínimo 4 (según escala de 1 a 5).

La escala de 1 a 5, hace referencia a la escala de Likert con la cual se califica cada afirmación de las percepciones del modelo Servperf.

Población y muestra

El universo de contribuyentes activos del estado de Yucatán es de 34,000, los cuales están divididos por tipo de persona y a su vez por tipo de impuesto, distribuido de la siguiente manera:

a) Personas físicas

- Nómina: 7,000 contribuyentes
- Profesionistas: 200 contribuyentes
- Hospedaje: 800 contribuyentes
- Cedral: 20;000 contribuyentes

b) Personas morales:

- Pequeño: 5,797 contribuyentes
- Mediano: 157 contribuyentes
- Grande: 46 contribuyentes

La fórmula para determinar la muestra poblacional a estudiar, está determinada por la siguiente ecuación:

$$a = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2} \quad ; \quad n = \frac{a}{1 + \frac{a}{N}}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra (considerando N)

a = Tamaño de muestra (sin considerar N)

N = Tamaño de la población

z = Valor de z corresponde al nivel de confianza

e = Margen de error (porcentaje expresado en decimales)

p = Proporción de varianza de una respuesta (valor predeterminado de 0.5)

Para realizar los estratos, se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, obteniéndose los siguientes resultados según tipo de persona e impuesto:

Tabla 5.

Muestra poblacional

Tipo	Persona Física				Persona Moral		
	Nómina	Profesionistas	Hospedaje	Cedular	Pequeño	Mediano	Grande
Muestra	79	5	5	226	67	2	1

Fuente: Elaboración propia (2019)

Nota: El total de personas en las muestra es de 385

Instrumento

El instrumento empleado para realizar la investigación, es una encuesta fundamentada en el modelo Servperf (*Service Performance*), que como se comentó en el marco teórico, se compone de las mismas dimensiones del Servqual, diferenciándose en que se elimina la parte

de las expectativas de los clientes, a través de ítems agrupados en cinco dimensiones (tabla 10) y calificado con la escala de Likert de cinco puntos (tabla 11).

Tabla 6.

Definiciones de las dimensiones Servperf

Dimensión	Definición
DIM 1. Elementos tangibles	Apariencia física de las instalaciones, equipo, personal y material de comunicación.
DIM 2. Confiabilidad	Capacidad para ofrecer el servicio prometido de forma seria, segura, formal, libre de dudas, riesgos e inseguridades.
DIM 3. Responsabilidad y capacidad de respuesta	Deseo y disposición mostrados por el personal para ayudar al cliente y proveerles del mejor servicio rápidamente.
DIM 4. Seguridad	Cortesía, conocimiento, competencia profesional y capacidad para inspirar confianza en los usuarios.
DIM 5. Empatía	Respeto y atención personalizada hacia el cliente.

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 7.

Escala de Likert

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Ponderación	1-1.49	1.5 a 2.49	2.5 a 3.49	3.5 a 4.49	4.5 a 5
Nivel de satisfacción	Muy bajo	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia (2019)

Una vez conceptualizadas las dimensiones a conocer y la escala a utilizar para calificar los respectivos ítems por dimensión, se procedió a elaborar la primera versión del instrumento, mismo que fue sometido a jueceo por expertos en el área de elaboración de instrumentos y en temas de investigación de satisfacción con el objetivo de validarlo; los jueces encargados de

realizar esta actividad fueron el Dr. Luis Alberto García Domínguez, la M.A. Addy Doreidi García Casillas, la Dra. Miriam Hildegare Sánchez Monroy, la LAE Gabriela Ricalde Franco, la Dra. Mónica Isabel López Cardoza y la IIS Alejandra Carrillo Lizama, mismos que realizaron las siguientes observaciones, comentarios y sugerencias:

- Determinar si los ítems están redactados en forma positiva o negativa, misma que servirá para su posterior análisis.
- Validar cada ítem con la dimensión propuesta.
- Homologar la redacción en forma personal o impersonal.
- Revisar si duplicidad de preguntas realizadas en forma diferente.
- Ordenar los ítems de forma aleatoria, es decir, no importa que no tengan un orden por dimensión.
- Ser más preciso en la redacción.
- Cuidar que los calificativos no se repitan o causen confusión.
- Tener al menos 5 ítems por dimensión.

Con los comentarios realizados por los jueces, se adecuó el instrumento, obteniéndose la versión final (ver anexo A), el cual se aplicó a 50 personas para posteriormente, medir la confiabilidad del instrumento a través del software estadístico SPSS, donde se tuvo como resultado, el Alpha de Cronbach de 0.925, considerándose dentro de los límites aceptables.

Procedimiento

La aplicación de la encuesta se realizó de manera telefónica a los contribuyentes activos de la Agencia, se llevó a cabo con apoyo del personal de la agencia, para lo cual se dispuso de 10 colaboradores que estuvieron en un proceso de capacitación para conocer la

encuesta que será aplicada y para brindarles conocimientos sobre la forma de realizar encuestas telefónicas.

La capacitación tuvo una duración de tres días con duración de 2 horas por sesión; el primer día se capacitó sobre las técnicas de aplicación de encuestas telefónicas; el segundo día se dio a conocer la encuesta de satisfacción, resolviendo dudas sobre la misma; y el tercer día se realizaron simulaciones de aplicación entre ellos para conocer a detalle la encuesta y posibles dudas que pudieran surgir.

Se dispuso de cinco áreas en la Agencia para realizar las llamadas, en cada una, estuvo un colaborador por dos horas alternadamente, es decir, dos horas en la aplicación de la encuesta, dos horas en su área de trabajo diario, dos horas de nuevo aplicando encuestas y dos horas en su trabajo diario, por lo que por día se dedicaron a aplicar encuestas cuatro horas y el resto de su jornada laboral.

El horario para la aplicación de la encuesta, estuvo distribuido en cuatro horarios, de 09:00 am a 11:00 am, de 11:00 am a 01:00 pm, de 01:00 pm a 03:00 pm y de 03:00 a 05:00 pm.

El departamento responsable de la base de datos de contribuyentes, proporcionó el listado según la clasificación establecida, sin nombres del contacto, solamente tipo de persona (física o moral), tipo de impuesto y números de teléfono, con el fin de cumplir con el anonimato y aleatoriedad de la encuesta; de igual manera se entregó con un margen de diez a uno es decir, se consideraron que de diez llamadas realizadas, una sería efectiva.

Capítulo IV

Resultados

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos de las 385 encuestas efectivas aplicadas a los contribuyentes del estado de Yucatán.

Datos demográficos

Como se observa en la tabla 12, el 54.81% (211) de los participantes fueron del género masculino y el 45.19% (174) del género femenino.

Tabla 8.

Género de encuestados

Género del contribuyente	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	211	54.81%
Femenino	174	45.19%
Total	385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

De los encuestados, el 41.30% (159) fueron contribuyentes propietarios, el 7.01% (27) eran gerentes, el 7.53% (29) representante legal y el 44.16% (170) tienen el puesto de contador.

Tabla 9.

Puesto del encuestado

Puesto del contribuyente	Frecuencia	Porcentaje
Propietario	159	41.30%
Gerente	27	7.01%
Representante legal	29	7.53%
Contador	170	44.16%
Total	385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Como se planteó en la muestra a evaluar, se cumplieron las metas donde el 20% (79) de los encuestados eran personas físicas con tipo de impuesto nómina, el 1.30% (5) persona física hospedaje, 1.30% (5) persona física profesionistas, 58.70% (226) persona física cedular, 17.40% (67) persona moral pequeño, 0.52% (2) persona moral mediano y 0.26% (1) persona moral grande.

Tabla 10.

Tipo de contribuyente

Tipo de contribuyente	Frecuencia	Porcentaje
PF Nómina	79	20.52%
PF Hospedaje	5	1.30%
PF Profesionistas	5	1.30%
PF Cedular	226	58.70%
PM Pequeño	67	17.40%
PM Mediano	2	0.52%
PM Grande	1	0.26%
Total	385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Análisis de datos

A través de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se presentan los resultados de las preguntas por dimensión de acuerdo al modelo Servperf, distribuidos de la siguiente manera:

- Elementos tangibles: Preguntas de la 1 a 5.
- Confiabilidad: Preguntas de la 6 a la 14.
- Responsabilidad y capacidad de respuesta: Preguntas de la 15 a la 21.
- Seguridad: Preguntas de la 22 a la 26.
- Empatía: Preguntas de la 27 a la 32.

Elementos tangibles

En lo que respecta a la dimensión de los *elementos tangibles* se obtuvo que el 89.87% (346) de los contribuyentes encuestados, manifestó estar de acuerdo (15) y totalmente de acuerdo (331) en que las instalaciones de la Agencia son cómodas. La media de las respuestas fue de 4.73 (“muy bueno”) con una desviación estándar de 0.72, lo que significa que las calificaciones son homogéneas.

Tabla 11.

P1. Las instalaciones de la Agencia son cómodas

Escala	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2	0.52%
En desacuerdo	2	6	1.56%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	31	8.05%
De acuerdo	4	15	3.90%
Totalmente de acuerdo	5	331	85.97%
Total		385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

El 43.12% (166) estuvo totalmente de acuerdo en lo fácil que es comunicarse al Centro de Contacto Telefónico; el 40.26% (155) no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo. La media fue de 3.71 (“bueno”) con una desviación estándar de 1.18, lo cual indica que las calificaciones no son homogéneas.

Tabla 12.

P2. Es fácil comunicarse al Centro de Contacto Telefónico

Escala	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.00%
En desacuerdo	2	62	16.10%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	155	40.26%
De acuerdo	4	2	0.52%
Totalmente de acuerdo	5	166	43.12%
Total		385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Al preguntar sobre lo amigable que es la página web, el 58.18% (224) estuvo de acuerdo (11) y totalmente de acuerdo (213), el 31.17% (120) no estuvo en desacuerdo ni de acuerdo. La media fue de 4.02 (“bueno”) con una desviación estándar de 1.15, indicando que las calificaciones no son homogéneas.

Tabla 13.

P3. El diseño de la página web es amigable

Escala	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2	0.52%
En desacuerdo	2	39	10.13%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	120	31.17%
De acuerdo	4	11	2.86%
Totalmente de acuerdo	5	213	55.32%
Total		385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

El 89.87% (346) de los contribuyentes manifestaron estar de acuerdo (15) y totalmente de acuerdo (331) en que las ubicaciones de los módulos de la Agencia son fáciles de encontrar. La media fue de 4.73 (“muy bueno”) con una desviación estándar de 0.72, representando que las calificaciones son homogéneas.

Tabla 14.

P4. Las ubicaciones de módulos de la Agencia son fáciles de encontrar

Escala	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2	0.52%
En desacuerdo	2	6	1.56%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	31	8.05%
De acuerdo	4	15	3.90%
Totalmente de acuerdo	5	331	85.97%
Total		385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

La facilidad para realizar trámites en línea es aceptada por el 55.32% (213) de los contribuyentes que respondieron estar totalmente de acuerdo, y existe un 31.17% (120) que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Las personas que no lo consideran fácil al manifestar estar en desacuerdo (39) y totalmente en desacuerdo (2), suman el 10.65% del total. La media fue de 4.02 (“bueno”) con una desviación estándar de 1.15, indicando una calificación no homogénea.

Tabla 15.

P5. Es más fácil realizar trámites en línea

Escala	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2	0.52%
En desacuerdo	2	39	10.13%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	120	31.17%
De acuerdo	4	11	2.86%
Totalmente de acuerdo	5	213	55.32%
Total		385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

El 17.92% (69) de los contribuyentes están en desacuerdo (54) y totalmente en desacuerdo (15) en que la información de requisitos para los trámites y servicios son suficientes. La media fue de 4.25 (“bueno”) con una desviación estándar de 1.28, que indica una calificación no homogénea.

Tabla 16.

P6. La información de requisitos para realizar trámites y servicios son suficientes

Escala	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	15	3.90%
En desacuerdo	2	54	14.03%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	27	7.01%

Tabla 17. (Continuación)

Escala	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	4	13	3.38%
Totalmente de acuerdo	5	276	71.69%
Total		385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Confiabilidad

En cuanto a los resultados de la dimensión de *confiabilidad*, se obtuvo que el 1.56% (6) respondió no estar de acuerdo en que las formas de pago en ventanilla son seguras; del resto, el 87.7% (338) estuvo de acuerdo (46) y totalmente de acuerdo (292) en que son seguras. La media fue de 4.62 (“muy bueno”) con una desviación estándar de 0.74, lo cual indica una calificación homogénea.

Tabla 17.

P7. Las formas de pago en ventanilla son seguras

Escala	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.00%
En desacuerdo	2	6	1.56%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	41	10.65%
De acuerdo	4	46	11.95%
Totalmente de acuerdo	5	292	75.84%
Total		385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

En cuanto a la forma de pago en la página web, el porcentaje de desconfianza aumenta, ya que el 0.52% (2) y el 10.13% (39) están totalmente en desacuerdo y de acuerdo, respectivamente, contra el 58.18% (224) que estuvo de acuerdo (11) y totalmente en

desacuerdo (213). La media fue de 4.02 (“bueno”) con una desviación estándar de 1.15, que indica una calificación no homogénea.

Tabla 18.

P8. La página web es segura para realizar pagos

Escala	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2	0.52%
En desacuerdo	2	39	10.13%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	120	31.17%
De acuerdo	4	11	2.86%
Totalmente de acuerdo	5	213	55.32%
Total		385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

La *seguridad* para la presentación de declaraciones, el 58.18% (224) estuvo de acuerdo (11) y totalmente de acuerdo (213). La media fue de 4.02 (“bueno”) con una desviación estándar de 1.15, indicando una calificación no homogénea.

Tabla 19.

P9. La página web es segura para presentar declaraciones

Escala	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2	0.52%
En desacuerdo	2	39	10.13%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	120	31.17%
De acuerdo	4	11	2.86%
Totalmente de acuerdo	5	213	55.32%
Total		385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Asimismo, se mantienen los mismos valores al preguntar si es segura la página web para realizar trámites y servicios, donde el 10.65% (41) respondió estar totalmente en

desacuerdo (2) y en desacuerdo (39). La media fue de 4.02 (“bueno”) con una desviación estándar de 1.15, representando una calificación no homogénea.

Tabla 20.

P10. La página web es segura para realizar trámites y servicios

Escala	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2	0.52%
En desacuerdo	2	39	10.13%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	120	31.17%
De acuerdo	4	11	2.86%
Totalmente de acuerdo	5	213	55.32%
Total		385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

El 10.91% (42) de los contribuyentes consideró estar totalmente en desacuerdo (2) y en desacuerdo (40) en que la Agencia se preocupa de vigilar la honestidad de los contribuyentes; el 36.88% (142) decidió responder no estar en desacuerdo ni de acuerdo. Aun así, el 52.21% (201) estuvo de acuerdo (2) y totalmente de acuerdo (199) en la pregunta realizada. La media fue de 3.92 (“bueno”) con una desviación estándar de 1.16, indicando una calificación no homogénea.

Tabla 21.

P11. La Agencia se preocupa de vigilar la honestidad de los contribuyentes

Escala	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2	0.52%
En desacuerdo	2	40	10.39%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	142	36.88%
De acuerdo	4	2	0.52%
Totalmente de acuerdo	5	199	51.69%
Total		385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Al preguntar si las sanciones que aplica la Agencia son adecuadas, la mayor parte de las respuestas se centró en no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 45.97% (177) de respuestas, tendiente a estar más de acuerdo. La media fue de 3.33 (“Regular”) con una desviación estándar de 0.88, representando una calificación homogénea.

Tabla 22.

P12. Las sanciones que aplica la Agencia son adecuadas

Escala	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3	0.78%
En desacuerdo	2	56	14.55%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	177	45.97%
De acuerdo	4	108	28.05%
Totalmente de acuerdo	5	41	10.65%
Total		385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tan solo el 10.65% (41) de los contribuyentes, estuvo en desacuerdo (3) y totalmente en desacuerdo (2) en que el manejo de los datos son bien utilizados y seguros por la Agencia. La media fue de 3.96 (“bueno”) con una desviación estándar de 1.14, indicando una calificación no homogénea.

Tabla 23.

P13. El manejo de los datos personales de los contribuyentes son bien utilizados y seguros por la Agencia

Escala	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2	0.52%
En desacuerdo	2	39	10.13%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	128	33.25%
De acuerdo	4	20	5.19%
Totalmente de acuerdo	5	196	50.91%
Total		385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

En cuanto a la cantidad de requisitos que se solicitan para realizar un trámite, el 78.18% (301) consideró estar de acuerdo (129) y totalmente de acuerdo (172). La media fue de 4.02 (“bueno”) con una desviación estándar de 1.17. lo cual indica una calificación no homogénea.

Tabla 24.

P14. La cantidad de requisitos para realizar un trámite son los adecuados

Escala	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	13	3.38%
En desacuerdo	2	55	14.29%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	16	4.16%
De acuerdo	4	129	33.51%
Totalmente de acuerdo	5	172	44.68%
Total		385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Responsabilidad y capacidad de respuesta

Respecto a los resultados de la dimensión de *responsabilidad y capacidad de respuesta*, el 28.08 (108) estuvo de acuerdo en que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado, al igual que el 38.44% (148) que estuvo totalmente de acuerdo. La media fue de 3.96 (“bueno”) con una desviación estándar de 0.99, siendo una calificación homogénea.

Tabla 25.

P15. El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado

Escala	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2	0.52%
En desacuerdo	2	29	7.53%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	98	25.45%
De acuerdo	4	108	28.05%
Totalmente de acuerdo	5	148	38.44%
Total		385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

El 64.94% (250) estuvo de acuerdo (109) y totalmente de acuerdo (141) en que la atención es rápida y eficiente. La media fue de 3.94 (“bueno”) con una desviación estándar de 0.98, indicando una calificación homogénea.

Tabla 26.

P16. La atención recibida es rápida y eficiente

Escala	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2	0.52%
En desacuerdo	2	27	7.01%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	106	27.53%
De acuerdo	4	109	28.31%
Totalmente de acuerdo	5	141	36.62%
Total		385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Para el 85.97% (331) de los encuestados, la Agencia se preocupa en reducir el tiempo para presentar la declaración de impuestos. La media fue de 4.03 (“bueno”) con una desviación estándar de 1.01, esto indica una calificación no homogénea.

Tabla 27.

P17. La Agencia se preocupa en reducir el tiempo para realizar la presentación de declaraciones de impuestos

Escala	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	10	2.60%
En desacuerdo	2	43	11.17%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	1	0.26%
De acuerdo	4	203	52.73%
Totalmente de acuerdo	5	128	33.25%
Total		385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Los resultados relacionados a la preocupación de la Agencia por reducir el tiempo para realizar trámites y servicios se mantuvo igual que la anterior, obteniéndose únicamente que el 13.77% no estuvo de acuerdo. La media fue de 4.03 (“bueno”) con una desviación estándar de 1.01, lo cual indica una calificación no homogénea.

Tabla 28.

P18. La Agencia se preocupa en reducir el tiempo para realizar trámites y servicios

Escala	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	10	2.60%
En desacuerdo	2	43	11.17%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	1	0.26%
De acuerdo	4	203	52.73%
Totalmente de acuerdo	5	128	33.25%
Total		385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

El 73.51% (283) estuvo totalmente de acuerdo en que el personal siempre muestra deseo por atender al contribuyente. La media fue de 4.41 (“bueno”) con una desviación estándar de 1.07, indicando una calificación no homogénea.

Tabla 29.

P19. El personal siempre muestra deseo de atender al contribuyente

Escala	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	12	3.12%
En desacuerdo	2	11	2.86%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	67	17.40%
De acuerdo	4	12	3.12%
Totalmente de acuerdo	5	283	73.51%
Total		385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

En cuanto al cumplimiento de plazos, el 11.69% (45) no estuvo de acuerdo en la afirmación, y el 21.56% (83) estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo. La media fue de 3.95 (“bueno”) con una desviación estándar de 1.13, representando una calificación no homogénea.

Tabla 30.

P20. Se cumple el plazo de respuesta prometido

Enlace	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	13	3.38%
En desacuerdo	2	32	8.31%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	83	21.56%
De acuerdo	4	92	23.90%
Totalmente de acuerdo	5	165	42.86%
Total		385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

El 73.25% (282) consideró que los horarios de atención son amplios, únicamente el 3.64% (14) estuvieron en desacuerdo. La media fue de 4.15 (“bueno”) con una desviación estándar de 0.90, lo cual indica una calificación homogénea.

Tabla 31.

P21. Los horarios de atención son amplios

Escala	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.00%
En desacuerdo	2	14	3.64%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	89	23.12%
De acuerdo	4	109	28.31%
Totalmente de acuerdo	5	173	44.94%
Total		385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Seguridad

En cuanto a los resultados de la dimensión de *seguridad*, para el 72.73% (280) de los encuestados, los conocimientos del personal son suficientes. La media fue de 4.23 (“bueno”) con una desviación estándar de 1.07, indicando una calificación no homogénea.

Tabla 32.

P22. Los conocimientos del personal son suficientes

Escala	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2	0.52%
En desacuerdo	2	36	9.35%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	67	17.40%
De acuerdo	4	46	11.95%
Totalmente de acuerdo	5	234	60.78%
Total		385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

El 8.83% (34) no estuvo de acuerdo (32) y totalmente en desacuerdo (2) en que ante una duda, la mejor opción es resolverlo con el personal de la Agencia. La media fue de 4.23 (“bueno”) con una desviación estándar de 1.05, que representa una calificación no homogénea.

Tabla 33.

P23. Ante una duda, es mejor resolverla con el personal de la Agencia

Escala	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2	0.52%
En desacuerdo	2	32	8.31%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	71	18.44%
De acuerdo	4	52	13.51%
Totalmente de acuerdo	5	228	59.22%
Total		385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

El 81.82% (315) de los encuestados contestó que cuando el personal no puede resolver una duda, consulta con sus compañeros para proporcionar información confiable; únicamente el 7.27% (28) respondió estar en desacuerdo. La media fue de 4.39 (“bueno”) con una desviación estándar de 0.95, lo cual indica una calificación homogénea.

Tabla 34.

P24. Cuando el personal no puede resolver una duda, consulta a otros empleados y proporciona información confiable

Escala	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.00%
En desacuerdo	2	28	7.27%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	42	10.91%
De acuerdo	4	67	17.40%
Totalmente de acuerdo	5	248	64.42%
Total		385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Para el 79.62% (295) de los contribuyentes, estuvieron de acuerdo en que la cortesía del personal es igual con todos. La media fue de 4.41 (“bueno”) con una desviación estándar de 1.07, esto indica una calificación no homogénea.

Tabla 35.

P25. El personal es cortés con todos los contribuyentes

Escala	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	12	3.12%
En desacuerdo	2	11	2.86%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	67	17.40%
De acuerdo	4	12	3.12%
Totalmente de acuerdo	5	283	73.51%
Total		385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

En cuanto a las sugerencias del personal de la Agencia, el 84.68% (326) estuvo de acuerdo en la confianza que tienen. La media fue de 4.44 (“bueno”) con una desviación estándar de 0.89, indicando una calificación homogénea.

Tabla 36.

P26. Confío en las sugerencias que me da el personal de la Agencia

Escala	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.00%
En desacuerdo	2	23	5.97%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	36	9.35%
De acuerdo	4	73	18.96%
Totalmente de acuerdo	5	253	65.71%
Total		385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Empatía

Respecto a la dimensión de *empatía*, el 76.62% (295) de los contribuyentes estuvieron de acuerdo en que la atención del personal es buena. La media fue de 4.41 (“bueno”) con una desviación estándar de 1.07, representando una calificación no homogénea.

Tabla 37.

P27. La atención del personal es buena

Escala	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	12	3.12%
En desacuerdo	2	11	2.86%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	67	17.40%
De acuerdo	4	12	3.12%
Totalmente de acuerdo	5	283	73.51%
Total		385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

La atención personalizada fue percibida totalmente de acuerdo por el 75.84% de los encuestados. La media fue de 4.54 (“muy bueno”) con una desviación estándar de 0.89, lo cual representa una calificación homogénea.

Tabla 38.

P28. La atención que se brinda es personalizada

Escala	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	7	1.82%
En desacuerdo	2	2	0.52%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	58	15.06%
De acuerdo	4	26	6.75%
Totalmente de acuerdo	5	292	75.84%
Total		385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

En cuanto a la asesoría legal gratuita que ofrece la Agencia, el 30.13% (116) no estuvo de acuerdo en la afirmación, y el 38.18% (147) no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo. La media fue de 3.17 (“regular”) con una desviación estándar de 1.09, indicando una calificación no homogénea.

Tabla 39.

P29. La Agencia ofrece asesoría legal gratuita a los contribuyentes

Escala	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	4	1.04%
En desacuerdo	2	116	30.13%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	147	38.18%
De acuerdo	4	46	11.95%
Totalmente de acuerdo	5	72	18.70%
Total		385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

La educación fiscal que brinda la Agencia por sus medios de comunicación también fue mayor al estar desacuerdo el 42.86% (165) y ni de acuerdo ni en desacuerdo el 36.10% (139). La media fue de 2.82 (“regular”) con una desviación estándar de 1.01, indicando una calificación no homogénea.

Tabla 40.

P30. La Agencia brinda educación fiscal a los contribuyentes por medio de sus medios de comunicación

Escala	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	9	2.34%
En desacuerdo	2	165	42.86%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	139	36.10%
De acuerdo	4	29	7.53%
Totalmente de acuerdo	5	43	11.17%
Total		385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

El 87.01% (335) estuvo de acuerdo en que el personal demuestra interés ante los problemas de los contribuyentes. La media fue de 4.64 (“muy bueno”) con una desviación estándar de 0.78, indicando una calificación homogénea.

Tabla 41.

P31. El personal demuestra interés ante los problemas de los contribuyentes

Escala	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	4	1.04%
En desacuerdo	2	1	0.26%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	45	11.69%
De acuerdo	4	28	7.27%
Totalmente de acuerdo	5	307	79.74%
Total		385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Por último, al preguntar si ser un contribuyente cumplido tiene beneficios, el 63.38% (244) estuvo totalmente de acuerdo, y el 36.62% (141) estuvo dividido entre totalmente en desacuerdo (14) y en desacuerdo (127). La media fue de 3.86 (“bueno”) con una desviación estándar de 1.51, representando una calificación no homogénea.

Tabla 42.

P32. Ser un contribuyente cumplido tiene beneficios

Escala	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	14	3.64%
En desacuerdo	2	127	32.99%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	0	0.00%
De acuerdo	4	0	0.00%
Totalmente de acuerdo	5	244	63.38%
Total		385	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020)

En general, la pregunta con menor calificación, es decir, peor calificada fue la número 30: “La Agencia brinda educación fiscal a los contribuyentes por medio de sus medios de comunicación” con una media de 2.82 (“regular”) con una desviación estándar de 1.01, lo cual indica que la calificación no fue completamente homogénea; por otro lado, la mejor calificada fue la pregunta 1: “Las instalaciones de la Agencia son cómodas” y la número 4: “Las ubicaciones de módulos de la Agencia son fáciles de encontrar”, ambas con una media de 4.73 (“muy bueno), con una desviación estándar de 0.72, representando una calificación homogénea.

Por otro lado, se pueden observar en la gráfica 1, que la dimensión mejor calificada, fue la de *seguridad*, con una media de 4.34 con una desviación estándar promedio de 1.01, y la peor calificada fue la *empatía* con 3.91 con una desviación estándar promedio de 1.06.

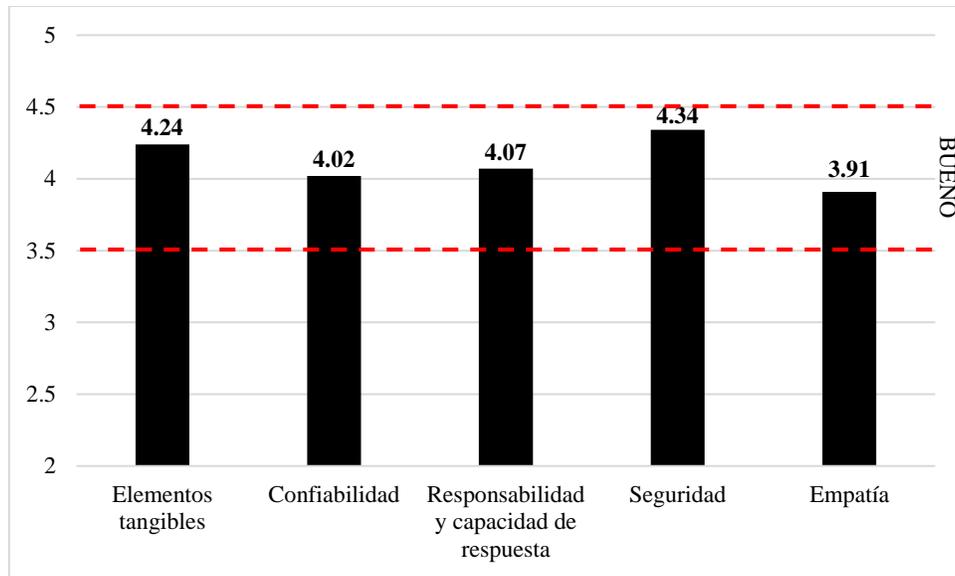


Figura 4. Medias de las dimensiones

Fuente: Elaboración propia (2020)

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

En el presente capítulo se presentan las conclusiones derivadas de los resultados obtenidos, dando respuesta así, a la pregunta de investigación y las respectivas hipótesis; finalmente, brindando recomendaciones de mejora hacia la Agencia.

Análisis de hipótesis

En cuanto a la hipótesis 1: “La calificación máxima promedio de las percepciones respecto a *los elementos tangibles* es de 3 (según escala de 1 a 5)”, la hipótesis se rechaza, esto debido a que el resultado obtenido fue mayor a lo esperado. Los contribuyentes percibieron las instalaciones cómodas (4.73), la facilidad de comunicación al Centro de Contacto Telefónico (3.71), lo amigable de la página web (4.02), la facilidad para encontrar los módulos de la Agencia (4.73) y la facilidad para realizar trámites en línea (4.05), resultando un promedio de 4.24, lo cual indica un nivel de satisfacción “bueno”.

La hipótesis 2: proponía que “La percepción promedio de la *confiabilidad* percibida por los contribuyentes es a lo mucho de 2.5 (según escala de 1 a 5)”, la hipótesis se rechaza, ya que el resultado fue mejor al esperado, obteniendo una percepción de 4.02, es decir, la suficiencia de información de requisitos para realizar trámites y servicios (4.25), la seguridad en las formas de pago en ventanilla (4.62), la seguridad para realizar pagos en la página web (4.02), la seguridad de la página web para presentar declaraciones (4.02), la seguridad para realizar trámites y servicios en la página web (4.02), el interés de la Agencia por vigilar la honestidad de los contribuyentes (3.92), lo adecuado que son las sanciones que aplica la Agencia (3.33), el buen manejo de los datos personales de los contribuyentes por parte de la

Agencia (3.96), y la adecuada cantidad de requisitos para realizar un trámite (4.02), resultando un promedio de 4.02, esto indica que el nivel de satisfacción fue “bueno”.

La hipótesis 3 que decía que “La *responsabilidad y capacidad de respuesta* percibida por los contribuyentes es en promedio de 2 (según escala de 1 a 5)”, la hipótesis se rechaza, ya que el resultado fue de 4.07, donde el tiempo de espera para ser atendido fue de 3.96, la rapidez y eficiencia en la atención de 3.94, la preocupación de la Agencia por reducir el tiempo para realizar la presentación de declaraciones de impuestos con 4.03, la preocupación de la Agencia por reducir el tiempo para realizar trámites y servicios de 4.03, el deseo del personal por atender al contribuyente de 4.41, el cumplimiento de plazos de respuesta prometidos con 3.95 y la amplitud de los horarios de atención con un promedio de 4.15, indicando un nivel de satisfacción “bueno”.

Por lo que se refiere a la hipótesis 4: “Los contribuyentes tienen la percepción de *seguridad* de a lo mucho 2.5 en promedio (según escala de 1 a 5)”, se rechaza la hipótesis, ya que el resultado considerando la suficiencia de los conocimientos del personal (4.23), la confianza por resolver una duda con el personal de la Agencia (4.23), la consulta del personal con otro empleado para proporcionar información confiable (4.39), la cortesía del personal con todos los contribuyentes (4.41) y la confianza en las sugerencias del personal de la Agencia (4.44), sumó en promedio 4.34, representando un nivel de satisfacción “bueno”.

Por otro lado la hipótesis 5 que postulaba que “La *empatía* percibida por los contribuyentes es de máximo 4 en promedio (según escala de 1 a 5)”, la hipótesis se rechaza, debido a que el resultado obtenido fue menor al esperado, considerando la atención del personal (4.41), la atención personalizada (4.54); el conocimiento de que la Agencia ofrece asesoría legal gratuita a todos los contribuyentes (3.17), el conocimiento de que la Agencia brinda educación fiscal a los contribuyentes por medio de sus medios de comunicación (2.82),

el interés que demuestra el personal ante los problemas de los contribuyentes (4.64) y el tener beneficios al ser un contribuyente cumplido (3.86), da como resultado un promedio de 3.91, indicando un nivel de satisfacción “bueno”.

La hipótesis 6 decía que: “La percepción de ser beneficiado al ser un contribuyente cumplido, en promedio es de mínimo 4 (según escala de 1 a 5)”, la hipótesis se rechaza, ya que el promedio de respuestas de los 385 contribuyentes encuestados, fue de 3.86, lo cual representa un nivel de satisfacción “bueno”.

Conclusiones

La satisfacción es un concepto que debe estar presente en toda organización sin importar el giro, ya que de este factor, característica, elemento o como quiera ser denominado, depende el éxito de la misma.

Las organizaciones nacen, se desarrollan y mueren, pero la satisfacción es pieza clave en la trascendencia y la temporalidad de este ciclo; sobre todo, al ahora estar asociada la satisfacción con la excelencia, que es parte de lo que ahora los usuarios demandan cada día más, ya que consideran que al invertir tiempo y dinero (en su caso), deben recibir mínimamente un servicio de excelencia, con procesos claros, fáciles, amigables y sobre todo seguros; con requisitos optimizados y entendibles; instalaciones que permitan hacer del proceso de trámite cómodo y seguro, y por supuesto, tener un contacto personalizado y eficiente, donde la persona sea como tal, un ser pensante que también siente y se duele cuando los roles se invierten y es éste el que recibe un servicio.

Con los resultados obtenidos, se puede concluir que los contribuyentes están satisfechos en mayor medida en la apariencia física de las instalaciones, del equipo, el personal y el material de comunicación (*elementos tangibles*), así como de la cortesía,

conocimiento, competencia profesional y capacidad para inspirar confianza en los usuarios (*seguridad*).

Sin embargo, la dimensión de la *empatía* fue la peor calificada, con un resultado promedio de 3.91, que si bien, no es un mal resultado al tener un nivel de satisfacción “bueno”, este debería ser uno de los mejores, ya que este define el perfil de la persona que brinda el servicio, que por naturaleza la Agencia, al recibir pagos por parte de los contribuyentes sin entregar algo físico inmediato, la percepción del mismo es muy ambigua, por lo que no importa si se tiene la infraestructura más moderna, si el servidor público no demuestra interés en ayudar y asesorar al contribuyente, todo lo demás es trivial.

El punto anterior se refuerza, al poder identificar que los contribuyentes prefieren la atención personal que los medios telefónicos y en línea, ya que por el tipo de trámite, sienten más confianza realizándolo en una ventanilla o en un módulo de atención. Por lo que se tiene un percepción baja en cuanto al pago en página web, lo cual crea inseguridad, tiempos desaprovechados y gastos de traslado.

De igual manera, la dimensión de *confiabilidad*, *responsabilidad* y *capacidad de respuesta* y la *seguridad*, los cuales representan la capacidad para ofrecer el servicio prometido de forma seria, segura, formal, libre de dudas, riesgos e inseguridades; el deseo y disposición mostrados por el personal para ayudar al cliente y proveerles del mejor servicio rápidamente; y la cortesía, conocimiento, competencia profesional y capacidad para inspirar confianza en los usuarios, recibieron un nivel de satisfacción “bueno”, siendo estas dimensiones las que deberían ser las mejores calificadas al considerar elementos humanos y factores de percepción tanto de las personas como de la institución en general.

Por otro lado, la Agencia también debe ser percibida como un ente serio, organizado, amable pero de igual manera que cuando es necesario aplicar el peso de la ley, lo haga de

manera justa, sin embargo, las sanciones no son vistas como adecuadas para toda la población, teniendo un universo reducido del 38.70% que considera que sí se aplican sanciones justas.

Aunado a lo anterior, el contribuyente debería tener la percepción de que el cumplir con las leyes y normas referentes al pago de impuestos, se tienen repercusiones positivas de manera municipal y estatal, así como hacia la persona por los beneficios que trae consigo el ser cumplido, sin embargo, existe una parte de la población que no tuvo la percepción de que el cumplir con sus obligaciones fiscales, trae consigo beneficios para todos.

Recomendaciones

Derivado de la investigación realizada que se llevó a cabo para analizar la satisfacción de los contribuyentes de una agencia de administración tributaria en Yucatán, se realizan las siguientes propuestas, encaminadas en mejorar tres aspectos principales: servicio al contribuyente, disposición de información y evaluación para la mejora del servicio.

Servicio al contribuyente.

Primeramente, es necesario fortalecer la capacitación al servidor público, enfocándola en el desarrollo de habilidades respecto a la atención al cliente, llevándolo a la evolución de lo tradicional de simplemente responder lo que se pregunta y convertirlo en un acompañamiento a la persona en todo su trámite.

Optimizar los procesos de atención, estandarizando e implementando puntos de control, para asegurarse de que el contribuyente en primera, resuelva todas sus dudas y entienda perfectamente lo que debe hacer durante sus trámites, y en segunda, genere confianza

con la Agencia, al recibir lo que se promete en los tiempos establecidos, sin trabas ni complicaciones.

Se recomienda actualizar y reforzar las estrategias de comunicación de la Agencia con el contribuyente, en temas de trámites, requisitos, procedimientos, medios de contacto y todo lo que permita al derechohabiente cumplir con sus obligaciones a tiempo y de una manera más fácil. Esta comunicación debe estar al alcance de todos; así mismo, ser clara y amigable para todos los grupos de edad, géneros y grupos sociales.

Facilitar líneas de contacto para mostrar mayor cercanía con los acreditados como redes sociales, WhatsApp, chat mediante la página web, para denunciar corrupción, omisiones y fallas en los procesos, tanto en la página web, Centro de Contacto Telefónico, así como en las ventanillas y módulos de la Agencia.

Reforzar, difundir y asegurar la eficiente comunicación de la de educación y asesoría gratuita que brinda la Agencia, logrando que además de que la información sea amigable y atractiva, los contribuyentes se interesen y puedan resolver cualquier duda que, en la experiencia de la Agencia, se pueda presentar.

Información.

Evaluar mediante métodos de investigación cualitativa, como grupos focales, si los materiales que se entregan a los contribuyentes, así como aquellos en los que se explican los procesos, son lo suficientemente claros para todos los públicos que acuden a la Agencia o consultan en los medios de contacto, recordando que los contribuyentes pueden ser jóvenes profesionistas hasta personas de la tercera edad.

Crear materiales informativos de procesos y requisitos en formatos diferentes como video o infografías, de manera que el contribuyente cuente con un recurso más atractivo y amigable.

Generar en la página web, una sección de preguntas y respuestas frecuentes, en las que se puedan detallar y explicar las dudas que más presentan los contribuyentes y que puedan funcionar como guía.

Evaluación para la mejora del servicio.

Organizar ejercicios de campo tipo cliente misterioso (mystery shopper) en los puntos físicos donde los contribuyentes tienen contacto con el personal de la Agencia, para identificar procesos específicos como desviaciones de la información y procedimientos.

Realizar ejercicios de evaluación constante con métodos donde se analice la satisfacción de los contribuyentes, de al menos 2 veces al año.

Referencias

- Adriana. (26 de Febrero de 2019). *financiamiento*. Obtenido de <https://financiamiento.org.mx/tipos-de-impuestos-en-mexico/>
- Arias de la Vega, M., & Rius Espluga, P. (Enero de 2014). *Manual de Servicios de Información y Asistencia al Contribuyente*. Obtenido de Eurosocietal: <http://sia.eurosocietal-ii.eu/files/docs/1400664850-DT4.pdf>
- Arque, P. B. (10 de 2002). Avance de la Administración Tributaria en el Perú. La cultura de servicio al contribuyente como estrategia de gestión. *UNMSM Facultad de Ciencias Administrativas*(9), 1. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/avances_administracion.htm
- Barragán, P. (2002). *Avances de la Administración Tributaria en Perú*. Obtenido de SISBIB: http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/Publicaciones/administracion/v05_n9/avances_administracion.htm
- Basurto Amparano, A. (2005). *Sistema Empresa Inteligente*. México: Empresa Inteligente.
- Bruce, W., Stanton, W., & Etzel, M. (2004). *Fundamentos de Marketing* (Treceava ed.). México: Mc Graw Hill.
- Bustamante, M. (Noviembre de 2019). Fundamentos de la Calidad de Servicio, El Modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Cabrera, A. (2011). *La administración tributaria*. Obtenido de EUMED: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/cu/2011/lca.htm>

Casermeiro, M. (2005). *La calidad en los servicios públicos*. Obtenido de

http://www.salta.gov.ar/descargas/archivos/ocspdfs/ocs_la_calidad_en_los_servicios_publicos.pdf

Contreras, C. (2001). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista*

Brasileria de Marketing, 10(2), 146-162. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

de la Antonia López, D. (2009). *Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing*. Madrid: Visión Libros.

Domínguez Rodríguez, G. (2013). *Facilidad, su cumplimiento estrechamente ligado al*

concepto de ciudadanía. Obtenido de Prodecon:

<http://www.prodecon.gob.mx/Documentos/concursos/compilacion-concursos/mobile/index.html#p=5>

Duque, E. (Enero-Junio de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar Journal*, 15(25), 64-80. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

Duque, E., & Diosa, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio. *Elservier*, 5(12), 180-191. Obtenido de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700400>

Dzul, M. (2005). *uaeh*. Obtenido de

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf

Estrada, M. (01 de 2018). *Lawi*. Obtenido de

https://mexico.leyderecho.org/contribuyente/#Concepto_de_Contribuyente

Fernández, P., & Díaz, P. (27 de Mayo de 2002). *fisterra.com*. Obtenido de

https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf

Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.

Ibarra Morales, L. (7 de Marzo de 2014). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel*. Obtenido de scielo:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422015000100010

Internal Revenue Service. (2017). *Comprehensive Taxpayer Attitude Survey*. Estados Unidos.

Obtenido de https://www.irs.gov/pub/irs-soi/17ctas_report.pdf

Izquierdo, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial* (Primera ed.). (I. Editorial, Ed.) Málaga: IC Editorial.

Jain, S., & Gupta, G. (Abril-Junio de 2004). Measuring Service Quality: Servqual vs. Servperf Scales. *Sage Journals*, 29(2), 25-37. Obtenido de

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0256090920040203>

Kotler, P., & Keller, K. (s.f.).

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales* (Primera ed.). México: Paidós SAICF.

Kumar, S. (2017). *The routledge handbook of consumer behavior in hospitality and tourism*. New York: Routledge.

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

Lanuza, C. (09 de Diciembre de 2014). *Marketing de servicio*. Obtenido de Repositorio

UNAN: <https://repositorio.unan.edu.ni/7958/1/3139.pdf>

López, M. (Julio de 2010). La mejora de la calidad de los servicios a través de su medición.

Industrial Data, 13(2), 48-55. Obtenido de redalyc:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81619984006>

Losada Otálora, M. (Julio-Diciembre de 2007). Calidad del servicio de salud: una revisión de

la literatura desde la perspectiva del marketing. *Cuadernos de administración*, 20(34),

237-258. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20503411.pdf>

Lovelock, C. (2004). *Administración de Servicios* (Primera ed.). México: Pearson Educación.

Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios* (Sexta ed.). México: Pearson Educación.

Martínez, C. (2010). *lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

Ministerio de Economía y Finanzas. (Abril de 2015). *mef*. Obtenido de

https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publ/migl/metas/2_Atencion_al_contribuyente.pdf

Morales Manrique, C. (Mayo-Agosto de 2013). La prestación de los servicios que brinda el

Estado desde la perspectiva de satisfacción al cliente. *Encrucijada*(14), 1-12. Obtenido

de <http://revistas.unam.mx/index.php/encrucijada/article/download/58399/51654>

Morillo, M. (07 de Marzo de 2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio. *Revista de*

Ciencias Sociales, XXII(2). Obtenido de redalyc:

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145009/html/index.html>

Procuraduría de la Defensa del Contribuyente. (02 de 2015). *Prodecon*. Obtenido de

<http://prodecon.gob.mx/Documentos/Transparencia/focalizada/C%C3%A1psulas%20de%20Cultura%20Contributiva%20Serie%201.pdf>

Procuraduría de la Defensa del Contribuyente. (2018). Obtenido de

<http://www.prodecon.gob.mx/index.php/home/hb/estadisticas>

- Reyes, B. (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*(113). Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>
- Romero Serrano, G. (8 de Diciembre de 2008). *Estudio perceptivo del consumidor acerca de la entrega del servicio y la retroalimentación del mismo dentro del ámbito restaurantero*. Obtenido de Bibliotecas UDLAP: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/romero_s_g/
- Ruiz Ocaña, R. (Septiembre de 2012). *Haciendo tangibles los servicios*. Obtenido de Cuadernos de Gestión del Conocimiento Empresarial: <http://www.directivoscede.com/sites/default/files/document/conocimiento/22-04-2013/0000005173.pdf>
- Sajna, K., & Mohamed, H. (Febrero de 2016). *Measuring the Service Quality of Libraries*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/294712865_Measuring_the_Service_Quality_of_Libraries
- Saldivar, B. (Noviembre de 2017). México tiene la menor recaudación de la OCDE como porcentaje del PIB. *El Economista*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/economia/Mexico-tiene-la-menor-recaudacion-de-la-OCDE-como-porcentaje-del-PIB-20170914-0052.html>
- Sánchez, A. B. (05 de 2013). Comportamiento organizacional en el gobierno. El caso de las empresas públicas. (M. García, Ed.) *Encrucijada*(26), 1-11.
- Santomá, R. (2007). Calidad de servicio en la industria hotelera. *Revista de análisis turístico*, *I*(3), 27-44. Obtenido de <https://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/download/53/48>

Sarpong, S. (Marzo de 2016). *The Service Industry and the Moment of Truth*. Obtenido de

ResearchGate:

https://www.researchgate.net/publication/307855646_The_Service_Industry_and_the_'Moment_of_Truth'

Secretaría de Administración Tributaria. (19 de Junio de 2007). *uv.mx*. Obtenido de

<https://www.uv.mx/personal/mpavon/files/2012/03/GUIA-FISCAL-Y-LA-ADMN.-PUBLICA.pdf>

Secretaría de Administración Tributaria. (2020). *Datos abiertos del SAT*. Obtenido de

datos.gob.mx:

http://omawww.sat.gob.mx/cifras_sat/Paginas/datos/vinculo.html?page=re2.html

Serrano Bedia, A., & López Fernández, C. (2011). *Modelos de gestión de la calidad de*

servicio. Obtenido de Universidad de Cantabria:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2480844.pdf>

Shuttleworth, M. (16 de Junio de 2010). *explorable*. Obtenido de

<https://explorable.com/es/estudio-transversal>

Suñagua, Á. F. (01 de 2013). *scielo*. Obtenido de

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2014000100004

Zuleta, D. (2014). Calidad de servicio percibida por los usuarios de los programas de postgrado

en gerencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. *Revista de la Facultad de Ciencias*, XV(1), 212-227. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/311482679_Calidad_de_servicio_percibida_por_los_usuarios_de_los_programas_de_postgrado_en_gerencia_de_la_Facultad_de_Ciencias_Economicas_y_Sociales

Anexo A: Encuesta:

A continuación se realizarán una serie de afirmaciones respecto al servicio que le brinda la Agencia, para lo cual deberá responder en una escala del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo, su percepción en la atención que ha recibido.

Ítem	1	2	3	4	5
1. Las instalaciones de la Agencia son cómodas					
2. Es fácil comunicarse al Centro de Contacto Telefónico					
3. El diseño de la página web es amigable					
4. Las ubicaciones de módulos de la Agencia son fáciles de encontrar					
5. Es más fácil realizar trámites en línea					
6. La información de requisitos para realizar trámites y servicios son suficientes					
7. Las formas de pago en ventanilla son seguras					
8. La página web es segura para realizar pagos					
9. La página web es segura para presentar declaraciones					
10. La página web es segura para realizar trámites y servicios					
11. La Agencia se preocupa de vigilar la honestidad de los contribuyentes					

Ítem	1	2	3	4	5
12. Las sanciones que aplica la Agencia son adecuadas					
13. El manejo de los datos personales de los contribuyentes son bien utilizados y seguros por la Agencia					
14. La cantidad de requisitos para realizar un trámite son los adecuados					
15. El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado					
16. La atención recibida es rápida y eficiente					
17. La Agencia se preocupa en reducir el tiempo para realizar la presentación de declaraciones de impuestos					
18. La Agencia se preocupa en reducir el tiempo para realizar trámites y servicios					
19. El personal siempre muestra deseo de atender al contribuyente					
20. Se cumple el plazo de respuesta prometido					
21. Los horarios de atención son amplios					
22. Los conocimientos del personal son suficientes					
23. Ante una duda, es mejor resolverla con el personal de la Agencia					
24. Cuando el personal no puede resolver una duda, consulta a otros empleados y proporciona información confiable					

Ítem	1	2	3	4	5
25. El personal es cortés con todos los contribuyentes					
26. Confío en las sugerencias que me da el personal de la Agencia					
27. La atención del personal es buena					
28. La atención que se brinda es personalizada					
29. La Agencia ofrece asesoría legal gratuita a los contribuyentes					
30. La Agencia brinda educación fiscal a los contribuyentes por medio de sus medios de comunicación					
31. El personal demuestra interés ante los problemas de los contribuyentes					
32. Ser un contribuyente cumplido tiene beneficios					