



Calidad de servicio y satisfacción del contribuyente de la Municipalidad Distrital de Salaverry

Quality of service and taxpayer satisfaction in the Salaverry District Municipality

Verde Olivares Humberto Aníbal^a, Castañeda Carranza Julio Alberto^a, Meléndez Rosales Jorge Luis^a, Gómez Arce Ricardo Martín^a, Tapia Sánchez Carlos Danter^a

^a *Departamento Académico de Estadística de la UNT, Trujillo – la Libertad, Perú*

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del contribuyente en el módulo de atención al usuario de la municipalidad distrital de Salaverry en el año 2017; la investigación toma importancia y se hace necesaria dado que nos permite conocer los aspectos concernientes a la calidad de servicio y la satisfacción del contribuyente en la municipalidad distrital de Salaverry. El estudio es descriptivo, correlacional y enfoque cuantitativo, el diseño fue, no experimental, transversal; la población estudiada estuvo constituida por la población estimada de 3,597 contribuyentes y fue en base al promedio de visitas al módulo de atención al usuario de la municipalidad distrital de Salaverry de los últimos 3 años, finalmente se obtuvo una muestra aleatoria de 373 contribuyentes, de acuerdo con los resultados se encuentra evidencia que existe una relación significativa y directa entre la calidad de servicio con la satisfacción del contribuyente ($\rho=0.794$; $p=0.000$) en la municipalidad distrital de Salaverry.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción del contribuyente, Fiabilidad, Seguridad, Funcional.

ABSTRACT

The present investigation had as objective to determine the relation that exists between the Quality of service and the taxpayer satisfaction, in the module of attention to the taxpayer of the district municipality of Salaverry the year 2017, the investigation takes importance and it becomes necessary given that, it allows us to know the aspects concerning the quality of service and the satisfaction of the taxpayer in the district municipality of Salaverry. The study is descriptive, correlational and quantitative approach; the design was non-experimental, transversal; the population studied was constituted by the estimated population of 3,597 taxpayers and was based on the average visits to the taxpayer attention module of the district municipality of Salaverry for the last 3 years, finally a random sample of 373 taxpayers was obtained, according to with the results there is a significant relationship between the quality of service and the satisfaction of the taxpayer in the district municipality of Salaverry expressed in the result of Spearman's rho 0.794, with a degree of statistical significance of ,000.

Key words: Quality of service, User satisfaction, Reliability, Security, Functional.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda la temática sobre calidad de servicio y la satisfacción del contribuyente y tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la Calidad de servicio y la satisfacción del contribuyente en el módulo de atención al contribuyente de la municipalidad distrital de Salaverry, en el año 2017. El tema desarrollado trata de enfocar los aspectos más importantes de ambas variables a través de autores diversos así como antecedentes tal como Lascurain (2012) al abordar acerca del “Diagnóstico y propuesta de mejora en la calidad de servicios de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida” concluyendo que si los empleados no se encuentran cabalmente capacitados y no tienen una orientación a los procesos, no podrán estar alineados con el propósito de la organización y no se lograrán resultados favorables para ambas partes. Palacios (2013) en su investigación “Valoración psicométrica de la escala QPSC de calidad percibida en servicios socioculturales locales” concluyó que existe un desarrollado acuerdo entre los expertos en que la satisfacción del cliente es en último término una evaluación de la experiencia del servicio que varía, entre las diferentes experiencias que tienen los clientes en un rango que va desde lo más favorable a lo más desfavorable y que, por lo tanto, puede ser medida empleando los indicadores e instrumentos oportunos.

Arrue (2014) en su trabajo “Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del contribuyente período junio a setiembre de 2014”, concluye que la percepción se encuentra en el rango de satisfacción baja (62%), siendo una escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el contribuyente, pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

Respecto al tratamiento teórico de las variables en investigación, podemos considerar en primera intención a Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) que definen a la calidad como a la calidad percibida, en otras palabras “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto”. En términos de servicio se expresaría como “un juicio global, o actitud. Por esta razón, la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional. Por último, la calidad percibida se valora en alta o baja, en el marco de una comparación, respecto de la excelencia o superioridad relativas de los bienes y/o servicios que el consumidor ve como sustitutos.

Luego, Churchill y Surprenant (1982) determinaron que la calidad de servicio se vincula al concepto de percepción y de expectativa, al establecer que la calidad de servicio que se percibe es consecuencia de una evaluación en el cual el cliente compara su experiencia descubierta del servicio con las expectativas que tenía al momento de efectuar su compra y en este sentido, lo que resulta de un proceso de evaluación continuado. Adaptando este concepto a la indicada “Teoría de la Desconfirmación”, tomado como modelo para advertir la satisfacción del cliente; proponen este modelo que la satisfacción del cliente se relaciona con el grado y la dirección de las experiencias de desconfirmación, al referirse esta desconfirmación con el nivel de expectativas del consumidor en cuestión.

Cerezo (2006) refiere en la medición de la calidad, la utilización de un cuestionario tipo que valor a la calidad de atención a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está conformado por una escala de respuesta múltiple planteada para entender las expectativas de los clientes respecto a una atención.

Investigación Estadística 1(1): (1-7) (2018)

Gómez, Méndez y Pérez (1994) definen a las dimensiones del modelo SERVQUAL de calidad de atención de la siguiente manera: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, donde destacaron las cinco dimensiones de la calidad de atención y que son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL. El cual consta de tres secciones, una en una lista de 22 ítems, en una escala de 1 a 7, se marca el grado de expectativa; luego en un segundo momento se recoge la percepción del consumidor respecto a la atención que presta la organización; finalmente, otra sección, cuantifica la evaluación de los clientes respecto a la importancia relativa de los cinco criterios, lo que permitirá ponderar las puntuaciones obtenidas.

Por otro lado, Hoffman y Bateson (2011) definieron a la satisfacción del cliente como “Igualación entre las percepciones y las expectativas de servicio pronosticadas” y Según Carrasco (2013) “La satisfacción es la apreciación que el cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus exigencias”. Así mismo una impresión de realización al saber que las necesidades propias se han cumplido, la satisfacción se relaciona con distintos tipos de sentimientos, siguiendo el contexto o tipo de servicio particular. La satisfacción se asocia con sentimientos de placer por servicios que lo hacen sentir bien y le dan una sensación de felicidad. Así mismo aquellos servicios que en realidad sorprenden al consumidor de una forma positiva, la satisfacción puede representar deleite.

La investigación fue realizada con el propósito de evaluar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del contribuyente en el módulo de atención al contribuyente de la municipalidad de Salaverry, en el año 2017. Además de evaluar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del contribuyente en el módulo de atención al contribuyente de la municipalidad de Salaverry, en el año 2017.

MATERIAL Y MÉTODO

El enfoque de la investigación es aplicada y cuantitativa, de tipo correlacional, que según Murillo (2008) planteó que se caracteriza en buscar la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, y a lo que adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en la investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación dando como resultado una forma minuciosa, organizada y sistemática de conocer la realidad. La investigación aplicada es para aquel tipo de estudios científicos orientados a resolver problemas de la vida cotidiana o a controlar situaciones prácticas. El diseño de investigación es no experimental, que según Hernández, Fernández y Baptista (2016) puntualizan que un diseño que se realiza sin manipular deliberadamente variables; y además es transeccional, según el cual los datos se recolectan en un solo momento, y en un tiempo único, cuyo propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

RESULTADOS

Tabla 1

Distribución de contribuyentes, según nivel de calidad de servicio recibida en el módulo de atención al contribuyente de la municipalidad distrital de Salaverry, año 2017.

Nivel de Calidad de servicio	n ^o	%
Buena	116	31.1
Regular	155	41.6
Mala	102	27.3
Total	373	100.0

Fuente: Encuesta de calidad de servicio aplicada a los contribuyentes.

Investigación Estadística 1(1): (1-7) (2018)

En la tabla 1, se muestra que, 155 de los 373 contribuyentes que acuden al módulo de atención al contribuyente de la municipalidad distrital de Salaverry, reciben un nivel de calidad de servicio “regular”, lo que representa el 41.6% de la muestra, así mismo en 116 de ellos reciben un nivel de calidad de servicio “buena” quienes representan el 31.1% de ellos, por último 102 de ellos reciben un nivel de calidad de servicio “Mala” representando el 27.3% de la muestra.

Tabla 2

Distribución de contribuyentes, según nivel de satisfacción percibida en el módulo de atención al Contribuyente De La Municipalidad Distrital De Salaverry, Año 2017.

Nivel de Satisfacción del contribuyente	n.º	%
Alta	96	25.7
Media	179	48.0
Baja	98	26.3
Total	373	100.0

Fuente: Encuesta de calidad de servicio aplicada a los contribuyentes.

En la tabla 2, se desprende que 179 de los 373 contribuyentes que acuden al módulo de atención al contribuyente de la municipalidad distrital de Salaverry, perciben un nivel de satisfacción “media”, lo que representa el 48.0% de la muestra, así mismo en 98 de ellos perciben un nivel de satisfacción “Baja” quienes representan el 26.3% de ellos, por último 96 de ellos perciben un nivel de satisfacción “Alta” representando el 25.7% de la muestra.

Tabla 3

Distribución de contribuyentes, según niveles de calidad de servicio y satisfacción del contribuyente que acuden al módulo de atención al contribuyente de la municipalidad distrital de Salaverry, año 2017

Nivel de calidad de servicio	Nivel de Satisfacción del contribuyente							
	Alta		Media		Baja		Total	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Buena	65	67,7	33	18,4	18	18,4	116	31,1
Regular	24	25,0	108	60,3	23	23,5	155	41,6
Mala	7	7,3	38	21,2	57	58,1	102	27,3
Total	96	100,0	179	100,0	98	100,0	373	100,0

Fuente: Encuesta de calidad de servicio aplicada a los contribuyentes.

Del análisis de la presente tabla 3, se desprende que del grupo de contribuyentes es decir 96 contribuyentes que tienen un nivel de percepción de satisfacción “Alta” en el módulo, 65 de ellas es decir el 67,7% reciben un nivel de calidad de servicio “Buena”, luego el 25,0% perciben un nivel de calidad de servicio “Regular”; Ahora del grupo de contribuyentes es decir 179 contribuyentes que

Investigación Estadística 1(1): (1-7) (2018)

perciben un nivel de satisfacción “Media”, 108 de ellas es decir el 60,3% perciben un nivel de calidad de servicio “Regular”, luego el 21,2% perciben un nivel de calidad de servicio “Mala”; por ultimo del grupo de contribuyentes es decir, 98 contribuyentes que tienen un nivel de percepción “Baja” de satisfacción del contribuyente, 57 de ellas es decir el 58,2% perciben un nivel de calidad de servicio “Mala”, luego el 23,1% perciben un nivel de calidad de servicio “regular” y solamente el 18.4% lo perciben como buena; por lo tanto podemos mencionar que a mayor nivel de calidad de servicio recibido, hay una tendencia a presentar mayor nivel de percepción de satisfacción del contribuyentes que acudieron al módulo de atención al contribuyente de la municipalidad distrital de Salaverry el año 2017.

Tabla 4

Prueba de hipótesis de la relación de la calidad de servicio y satisfacción del contribuyente que acudió al módulo de atención en la municipalidad distrital de Salaverry el año 2017

Satisfacción del contribuyente	rho	Sig.(p)
Calidad de servicio	0,794	,000 **
Fiabilidad	0.791	,000 **
Seguridad	0,659	,000 **
Elementos tangibles	0,684	,000 **
Capacidad de respuesta	0,614	,000 **
Empatía	0,777	,000 **

Nota:

rho: Coeficiente de correlación rho de Spearman

**p<,01

En relación con la hipótesis general se encuentra que existe una relación altamente significativa y directa entre calidad de servicio y satisfacción del contribuyente cuando acude al módulo de atención al contribuyente de la municipalidad distrital de Salaverry, durante el año 2017, pues el estadístico de prueba rho de Spearman calculado resulto ser 0.794 cuyo valor de significancia es .000, lo que implicó rechazar la Hipótesis Nula (H_0); Asimismo, se encontró evidencia de la existencia de una correlación directa y altamente significativa ($p<.01$) de las dimensiones de la calidad de servicio: Fiabilidad ($\rho=0.79$), seguridad ($\rho=0.659$), elementos tangibles ($\rho=0.984$), capacidad de respuesta ($\rho=0.614$) y la empatía ($\rho=0.777$), con la satisfacción del contribuyente que acudieron al módulo de atención al contribuyente de la referida municipalidad distrital el año 2017.

DISCUSIÓN

En la presente investigación el enfoque de la investigación es aplicada, nivel correlacional, con enfoque cuantitativo entre la calidad de servicio y la satisfacción del contribuyente en el módulo de atención al contribuyente de la municipalidad distrital de Salaverry el año 2017; Según los resultados existe una relación significativa ($p<.05$) entre las referidas variables, hecho que se muestra en los resultados obtenidos luego de la aplicación de la prueba estadística respecto al coeficiente rho de Spearman ($\rho= 0.794$) cuyo valor de significancia (0,000) es menor al 5% ($p<.05$).

En lo que corresponde al nivel de calidad de servicio se evidencia que predomina el nivel de calidad de servicio “regular”, el que representa el 41.6% de la muestra, así mismo en 116 de ellos reciben un nivel de calidad de servicio “buena” quienes representan el 31.1% de ellos, por último 102 de ellos reciben un nivel de calidad de servicio “Mala” representando el 27.3% de la muestra, estos resultados

Investigación Estadística 1(1): (1-7) (2018)

se pueden comparar con Huamán (2014) donde concluyó que el 71% de los trabajadores del servicio de emergencia perciben el total de la calidad de atención como regular y solo el 21% perciben una valoración óptima de la calidad, algo similar pasa con la percepción de los pacientes, el 67% de ellos perciben la calidad de atención como regular y el 32% perciben la calidad de atención como buena. También se coincide con Álvarez (2012) donde concluye que el cliente se siente satisfecho con el servicio brindado en relación con la dimensión “Interacción Personal”, indican que el personal de PDVAL es apto para ofrecer un trato de calidad y amabilidad transmitiendo seguridad al cliente en todo momento percibiéndose un ambiente siempre con la disponibilidad de ayudar a los clientes y garantizándoles una excelente experiencia de compra; del mismo modo podemos citar a Palacios (2013), donde manifiesta que existe un desarrollado acuerdo entre los expertos en que la satisfacción del cliente es en último término una evaluación de la experiencia del servicio que varía, entre las diferentes experiencias que tienen los clientes en un rango que va desde lo más favorable a lo más desfavorable y que, por lo tanto, puede ser medida empleando los indicadores e instrumentos oportunos; categóricamente ratifica que la calidad percibida tiene varios componentes o elementos que la determinan, y la satisfacción es un estado psicológico es decir una actitud, que el cliente expresa en una escala de valoración. Esto es legítimamente lo que hace posible medirla mediante una escala de actitudes.

CONCLUSIONES

Se encontró evidencia de relación directa y altamente significativa de la calidad de servicio, con la satisfacción del contribuyente atendido en el módulo de atención de la municipalidad distrital de Salaverry, en el año 2017; por lo tanto, una adecuada planificación de mejoras en la calidad del servicio brindado por la Municipalidad a los usuarios de sus servicios, redundará en la satisfacción de los mismos.

Se encontró evidencia de que cada una de las dimensiones de la calidad de servicio: Fiabilidad, Seguridad, Elementos Tangibles, Capacidad de Respuesta y Empatía, correlaciona directamente y significativamente con la satisfacción del contribuyente atendido en el Módulo de Atención al contribuyente de la municipalidad distrital de Salaverry, en el año 2017.

REFERENCIAS

- Álvarez, G. M. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales* (tesis pregrado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Arrué, J. L. (2014). *Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014* (tesis pregrado). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, San Juan Bautista, Maynas, Perú.
- Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Cerezo, P. (15 de 05 de 2006). *La calidad de servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente*. Obtenido de URL: <http://www.teleworkspain.com/Art012.htm>.
- Churchill, G., y Surprenant, C. (1982). *An investigation into the determinants of consumer satisfaction*. Journal of Marketing Research, 491-504.
- Gómez, M., Méndez, J. I., y Perez, P. (1994). *Calidad percibida en los servicios: Una revisión de los aspectos conceptuales y metodológicos*. ESIC Market, 58-61.
- Hernández, R., Fernández, B. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6a. Ed.), México: Mc Graw Hill.
- Hoffman, D. K., y Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos* (Cuarta Edición ed.). México: Cengage.

Investigación Estadística 1(1): (1-7) (2018)

- Huamán, S. (2014). *Percepción de la calidad de atención en el servicio de emergencia del Hospital General I "Jose Soto Cadenillas" Chota, setiembre 2014*. Chiclayo – Perú: Tesis Universidad César Vallejo.
- Lascurain, I. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*". México D.F.: Tesis Universidad Iberoamericana.
- Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. Ed Semphis, Madrid
- Palacios, J. L. (2013). *Valoración psicométrica de la escala QPSC de calidad percibida en servicios socioculturales locales*. Tesis Doctoral Universidad Autónoma de Madrid.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., y Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.