



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Análisis de la calidad del servicio del Departamento de Asistencia al Contribuyente del Servicio de Rentas Internas y la satisfacción del usuario externo en la ciudad de Guayaquil

AUTOR:

Ing. Sergio Leonardo Méndez Mera

Previo a la obtención de Grado Académico:

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTORA:

Eco. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D.

Guayaquil, Ecuador

2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Ingeniero, Sergio Leonardo Méndez Mera**, como requerimiento parcial para la obtención del **Grado Académico de Maestría en Administración de Empresas**.

DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Eco. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D.

REVISORA

Ing. Elsie Ruth, Zerda Barreno, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Eco. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D.

Guayaquil, 02 de septiembre del 2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Sergio Leonardo Méndez Mera**

DECLARO QUE:

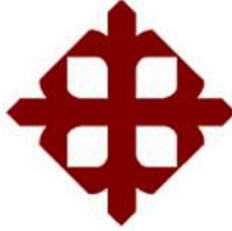
El Proyecto de Investigación: **Análisis de la calidad del servicio del Departamento de Asistencia al Contribuyente del Servicio de Rentas Internas y la satisfacción del usuario externo en la ciudad de Guayaquil**, previa a la obtención del **Grado Académico de Maestría en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, 02 de septiembre del 2019

AUTOR:

Ing. Sergio Leonardo Méndez Mera



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Sergio Leonardo Méndez Mera

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación Maestría en Administración de Empresas** titulada: **Análisis de la calidad del servicio del Departamento de Asistencia al Contribuyente del Servicio de Rentas Internas y la satisfacción del usuario externo en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 02 de septiembre del 2019

AUTOR:

Ing. Sergio Leonardo Méndez Mera



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: Tesis.pdf (054616010)', 'Presentado: 2016-07-20 12:51 (-05:00)', 'Presentado por: leonardo_kusan@hotmail.com', 'Recibido: maria.lago.ucsg@analisis.orkund.com', and 'Mensaje: Tesis: [Mostrar el mensaje completo](#)'. A yellow box indicates '1% de estas 56 páginas, se componen de texto presente en 3 Fuentes.' On the right, the 'Lista de fuentes' tab is active, showing a table with columns 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table lists three sources: 'Tesis MGSS Adriana Miro: Paso por Urkund!.pdf', 'http://www.gub.uy/web/guest/boe-es-es-es', and 'http://www.basesic.com/articulos/antecedentes-de-servicios-publicos'. Below the table are sections for 'Fuentes alternativas' and 'Fuentes no usadas'. The bottom toolbar includes icons for 'Advertencias', 'Revisar', 'Exportar', and 'Carpetas'.

| Categoría | Enlace/nombre de archivo |
|-----------|---|
| | Tesis MGSS Adriana Miro: Paso por Urkund!.pdf |
| | http://www.gub.uy/web/guest/boe-es-es-es |
| | http://www.basesic.com/articulos/antecedentes-de-servicios-publicos |

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a Dios que es mi fortaleza todos los días, por su dirección y gracias a él he podido alcanzar las metas propuestas en mi vida; a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, donde tuve la oportunidad de estudiar y adquirir conocimientos académicos para formarme como un mejor profesional y persona.

Mi agradecimiento muy especial al Servicio de Rentas Internas (SRI), institución pública que con su imprescindible, necesaria y útil labor, recauda recursos y valores destinados al desarrollo de nuestro país.

A la Ph.D. María del Carmen Lapo Maza por su paciencia, quien con sabiduría y conocimientos me supo direccionar para culminar el trabajo con éxito y cumplir esta gran meta; a mis padres Carlos Méndez, Monserrate de Méndez por su continuo apoyo. También a mi amiga Katuska, gracias a su ayuda y orientación en el desarrollo de la tesis.

Ing. Sergio Leonardo Méndez Mera

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado principalmente a Dios, quien me ha dirigido en todos mis caminos y me ha ayudado alcanzar mis objetivos.

A mis padres por su motivación y apoyo constante, que me han dado las fuerzas para ser perseverante y alcanzar mis metas.

Ing. Sergio Leonardo Méndez Mera

Índice general

| | |
|---|------|
| Resumen | XVI |
| Abstract..... | XVII |
| Introducción..... | 2 |
| Antecedentes..... | 4 |
| Planteamiento de la Investigación | 6 |
| Objeto de estudio | 7 |
| Campo de acción | 7 |
| Planteamiento del problema | 7 |
| Formulación del problema..... | 9 |
| Justificación..... | 9 |
| Objetivos de la Investigación | 11 |
| Objetivo General | 11 |
| Objetivos Específicos | 11 |
| Hipótesis | 12 |
| Capítulo I | 13 |
| Marco Teórico | 13 |
| Calidad de Servicio..... | 13 |
| Teorías de la calidad | 16 |
| Satisfacción del cliente | 21 |

| | |
|--|----|
| Modelo Servqual y modelo Servperf..... | 24 |
| Institución Pública | 26 |
| Servidores públicos | 27 |
| Servicio al cliente | 28 |
| Marco Conceptual | 29 |
| Calidad del servicio | 29 |
| Contribuyente | 30 |
| Dimensiones de la calidad del servicio | 30 |
| Satisfacción del usuario externo | 31 |
| Servicio público | 31 |
| Resumen del capítulo | 31 |
| Capítulo II..... | 32 |
| Marco Referencial | 32 |
| Estudios realizados sobre calidad del servicio y satisfacción del usuario externo | 32 |
| Descripción de la Administración Tributaria en el Ecuador | 44 |
| Departamento de Asistencia al Contribuyente del Servicio de Rentas Internas | 48 |
| Funciones del Departamento de Asistencia al Contribuyente del SRI | 55 |
| Marco Legal..... | 57 |

| | |
|--|-----|
| Resumen del capítulo | 59 |
| Capítulo III | 60 |
| Alcance de la investigación | 60 |
| Tipo de investigación | 60 |
| Población y muestra | 61 |
| Las variables de la Investigación..... | 63 |
| Instrumento de Investigación | 64 |
| Técnicas estadísticas..... | 65 |
| Resumen del capítulo | 90 |
| Capítulo IV | 91 |
| Propuesta | 91 |
| Titulo | 91 |
| Justificación..... | 91 |
| Objetivo general | 91 |
| Objetivos específicos..... | 92 |
| Beneficios de la propuesta..... | 92 |
| Impacto económico y social | 92 |
| Estrategias..... | 93 |
| Monitoreo de la calidad del servicio | 102 |
| Resumen del capítulo | 102 |

| | |
|--|-----|
| Conclusiones..... | 103 |
| Recomendaciones | 105 |
| Referencias bibliográficas | 107 |
| Apéndices | 118 |
| Apéndice A - Encuesta | 118 |
| Apéndice B – Fotos de la afluencia de personas en las agencias del SRI en Guayaquil | 119 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Mapa de Procesos del SRI..... | 48 |
| Tabla 2. Total de contribuyentes atendidos en los últimos tres años. | 56 |
| Tabla 3. Estadísticas del total de contribuyentes atendidos en todo el año 2018 en la ciudad de Guayaquil. | 62 |
| Tabla 4. Descripción de la muestra | 62 |
| Tabla 5. Descripción de las variables y las dimensiones. | 64 |
| Tabla 6. Prueba de KMO y Bartlett..... | 66 |
| Tabla 7. Alfa de Cronbach de la calidad del servicio..... | 67 |
| Tabla 8. Cuadro de fiabilidad de cada dimensión de la calidad del servicio | 67 |
| Tabla 9. Alfa de Cronbach de satisfacción al cliente | 68 |
| Tabla 10. Comunalidades | 69 |
| Tabla 11. Varianza total explicada | 70 |
| Tabla 12. Matriz de componente rotado..... | 71 |
| Tabla 13. Matriz de transformación de componente | 71 |
| Tabla 14. Correlación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente | 72 |
| Tabla 15. Género | 73 |
| Tabla 16. Contribuyente | 73 |
| Tabla 17. Visita primera vez el SRI | 74 |
| Tabla 18. Sus dudas, los funcionarios muestran interés en solucionarlas. | 75 |
| Tabla 19. Los funcionarios siempre ofrecen un buen servicio..... | 76 |
| Tabla 20. El servicio que los funcionarios brindan, es confiable..... | 76 |
| Tabla 21. Los ciudadanos son informados oportunamente cuando hay cambios en los servicios tributarios. | 77 |

| | |
|--|----|
| Tabla 22. El servicio que ofrecen es rápido. | 77 |
| Tabla 23. El tiempo de espera es satisfactorio. | 78 |
| Tabla 24. El tiempo de atención en la ventanilla es satisfactorio. | 78 |
| Tabla 25. El número de servidores públicos en las ventanillas es suficiente para la cantidad de usuarios que necesitan el servicio. | 79 |
| Tabla 26. Los funcionarios le inspiran confianza. | 79 |
| Tabla 27. La atención del funcionario es amable. | 80 |
| Tabla 28. El conocimiento de los servidores públicos es suficiente para resolver sus preguntas. | 80 |
| Tabla 29 Los funcionarios ofrecen un servicio personalizado. | 81 |
| Tabla 30. Los horarios de atención son convenientes a las necesidades del ciudadano. | 81 |
| Tabla 31. Los funcionarios se muestran atentos a sus inquietudes y sugerencias. | 82 |
| Tabla 32. La institución comprende las necesidades de los ciudadanos. | 82 |
| Tabla 33. El departamento de asistencia al ciudadano del SRI, cuenta con equipos modernos y acordes al servicio. | 83 |
| Tabla 34. Las instalaciones son cómodas y son amplios los espacios para el público. | 83 |
| Tabla 35. Los funcionarios del departamento tienen una presentación adecuada. | 84 |
| Tabla 36. La publicidad impresa tiene un lenguaje claro y está disponible. | 84 |
| Tabla 37. El material informativo es suficiente y actualizado. | 85 |
| Tabla 38. El servicio brindado por el departamento de asistencia al ciudadano es un ejemplo para otras instituciones del estado. | 85 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 39. La orientación de los servidores públicos de la institución es muy importante para el ciudadano. | 86 |
| Tabla 40. La calidad del servicio brindado por los funcionarios del SRI es satisfactoria..... | 86 |
| Tabla 41. En general, el servicio recibido por el departamento de asistencia al ciudadano cumple con sus expectativas. | 87 |
| Tabla 42. Programa de capacitación al personal en servicio al cliente | 93 |
| Tabla 43. Contenido de la capacitación en servicio al cliente | 93 |
| Tabla 44. Seminario de los procesos de servicio tributarios del SRI | 94 |
| Tabla 45. Contenido de capacitación de los servicios tributarios del SRI | 95 |
| Tabla 46. Programa de motivación para el personal del servicio público | 96 |
| Tabla 47. Presupuesto anual de cartelera e impresiones | 97 |
| Tabla 48. Programa de formación al ciudadano | 98 |
| Tabla 49. Contenido de capacitación al ciudadano | 98 |
| Tabla 50. Clasificación de los casos del departamento de asistencia al contribuyente | 100 |
| Tabla 51. Programa de cooperación interinstitucional..... | 100 |
| Tabla 52. Presupuesto anual del programa de cooperación interinstitucional | 100 |
| Tabla 53 Estación de trabajo | 101 |
| Tabla 54. Cronograma de capacitaciones propuestas..... | 101 |
| Tabla 55. Descripción del color del cronograma de capacitaciones | 101 |
| Tabla 56. Horarios de las actividades del cronograma de capacitaciones | 102 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Gestión de calidad según Philip Crosby. | 18 |
| Figura 2. Modelo de calidad espina de pescado según Ishikawa. | 20 |
| Figura 3. Estructura Orgánica de la dirección nacional. | 45 |
| Figura 4 Estructura Orgánica de la dirección zonal. | 45 |
| Figura 5. Estructura Orgánica de la dirección provincial. | 46 |
| Figura 6. Estructura Orgánica de los Centros de servicios y gestión tributaria. | 46 |
| Figura 7 Definición de los procesos del SRI. | 47 |
| Figura 8 Canales de atención al cliente del SRI. | 49 |
| Figura 9 Ciclo de Gestión de la información Sistema SIMAR. | 54 |
| Figura 10. Tiempo de espera de los contribuyentes | 74 |
| Figura 11. Tiempo de atención en las ventanillas | 75 |
| Figura 12 Gráfica propuesta para la distribución de espacios en el departamento de asistencia al contribuyente. | 99 |

Resumen

La calidad del servicio en el área de atención al cliente, en un mundo globalizado cada vez se ha vuelto más exigente por este motivo es necesario constantemente hacer una evaluación del servicio para conocer el nivel de satisfacción de los clientes. Este trabajo consiste en un análisis entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del departamento de asistencia al contribuyente del Servicio de Rentas Internas en la ciudad de Guayaquil. El principal objetivo es determinar la incidencia de la calidad del servicio, en la satisfacción de los usuarios externos que realizan trámites en este departamento. La metodología de la investigación se seleccionó el modelo Servperf, mediante encuestas dirigidas a los contribuyentes que realizan todo tipo de trámites en esta institución. Se pudo observar que se tiene una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Finalmente se pudo concluir que: el servicio que se ofrece no es rápido, el tiempo de espera no es satisfactorio, el conocimiento de los servidores públicos no es suficiente, que no todos los funcionarios hacen todos los procesos, que la publicidad impresa hace falta y no es explícita para cada caso.

Palabras claves: calidad, cliente, satisfacción, servicio, servperf y trámite.

Abstract

The quality of the service in the area of customer service, in a globalized world has increasingly become more demanding for this reason it is necessary to constantly evaluate the service to know the level of customer satisfaction. This work consists in an analysis between the quality of the service and the satisfaction of the client of the assistance department to the taxpayer of the Internal Revenue Service in the city of Guayaquil. The main objective is to determine the incidence of the quality of the service, in the satisfaction of the external users who carry out procedures in this department. The research methodology was selected Servperf model, through surveys aimed at taxpayers who perform all kinds of procedures in this institution. It was observed that there is a high positive correlation between the quality of service and customer satisfaction. Finally, it was concluded that: the service offered is not fast, the waiting time is not satisfactory, the knowledge of the public servants is not enough, that not all the officials do all the processes, that the printed publicity is needed and It is not explicit for each case.

Keywords: quality, client, satisfaction, service, servperf and process.

Introducción

El constante crecimiento de la globalización a nivel mundial da como resultado una mayor competitividad lo que permite hacer reformas en los diferentes niveles de la administración pública que buscan satisfacer las necesidades de los ciudadanos, mediante una gestión pública eficaz y eficiente de mejor calidad y transparencia orientados a solucionar los más mínimos requerimientos inclusive inquietudes que tenga la ciudadanía.

La presente investigación es un estudio que determina la correlación positiva y fuerte entre las variables: la satisfacción del usuario externo y la calidad del servicio que se brinda en el departamento de asistencia al contribuyente del Servicio de Rentas Internas en la ciudad de Guayaquil. Estas variables se constituyen en factores clave de éxito en la gestión del servicio público y privado. Además, los resultados obtenidos permiten a la alta gerencia y a sus directivos, establecer estrategias de mejora.

Es de vital relevancia efectuar un análisis acerca de la satisfacción del usuario externo por su significancia en la percepción de la imagen institucional. Se observa que la satisfacción del usuario se refleja en su contribución al estado mediante el cumplimiento de las obligaciones tributarias, con las cuales el estado obtiene recursos para proveer bienes y servicios públicos en beneficio de la ciudadanía como son: salud, educación, obras públicas, entre otros. Por este motivo, se evidencia la significancia de determinar la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario externo; debido a que una buena atención podría repercutir positivamente en la expectativa y percepción del ciudadano.

En relación a la administración pública, en las últimas décadas se han efectuado diversas innovaciones respecto al modelo de gestión; debido a la evolución de las necesidades de la ciudadanía y la globalización. Así mismo las entidades buscan optimizar su gestión por la escasez de sus recursos e igualmente lograr la satisfacción total del usuario externo. Por ello, es importante que se realicen evaluaciones periódicas del servicio, con el propósito de mejorar la calidad y verificar si la institución está o no cumpliendo con el objeto social de su creación. Por lo mencionado, el cliente es la persona más significativa de toda institución, pues se constituye en “el punto de apoyo y el mayor activo en el que descansa toda la estructura de una empresa” (Prieto, 2014, pág. 26).

Este estudio se desarrolla en cuatro capítulos, en el primer capítulo, se expone la fundamentación teórica y el marco conceptual de calidad del servicio en el sector público y la satisfacción del usuario; también, se define diversos términos que están relacionados con las dimensiones de cada variable. Del mismo modo en el capítulo dos, se describen los resultados de investigaciones en otros países que aportan trascendentalmente con algunos componentes respecto a la calidad del servicio y a la satisfacción del usuario externo, similares con este proyecto académico y por ende con el rol que desempeña el Servicio de Rentas Internas (SRI) como administración tributaria.

El capítulo tres es el marco metodológico donde se detalla el tipo de investigación y la metodología aplicada, mediante el modelo Servqual, realizando un análisis factorial de correlación y de frecuencia. El último capítulo es el planteamiento de la propuesta conforme a los resultados del marco metodológico, esta propuesta comprende un programa de capacitación y una serie de estrategias

dirigidas al departamento de asistencia al contribuyente que labora en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de mejorar la calidad del servicio al cliente.

Antecedentes

En la actualidad, las instituciones públicas en todos los países reconocen la importancia de modernizar sus procedimientos en la administración y gestión pública, esto se comprueba en la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), que es un organismo conformado por 36 países miembros del mundo, desde América hasta Europa y Asia, cuya finalidad es mejorar el bienestar económico y social de los ciudadanos en cada país, donde busca compartir experiencias y encontrar soluciones en todos los sectores económicos de una nación. Esta organización plantea 8 estrategias para pasar de una administración pública tradicional a una nueva gestión pública, como son: devolver la autoridad y otorgar flexibilidad, asegurar el desempeño, el control y la rendición de cuentas, desarrollar la competencia y la elección, proveer servicios responsivos a los ciudadanos, mejorar la gerencia de recursos humanos, optimizar la tecnología de la información, mejorar la calidad de la regulación, fortalecer las funciones de dirección del gobierno central. Donde la estrategia orientada al ciudadano es el proveer servicios que garanticen su calidad, porque aquí se busca la intervención del mismo, así como la transparencia y que se otorgue el libre acceso a la información, observando que lo más importante es escuchar la voz del ciudadano, consiguiendo así una administración más eficiente, eficaz y participativa orientada al cliente (Díaz, 2015).

Para este estudio es necesario identificar que es el servicio al cliente, conceptualizándolo es la motivación en ayudar a los demás con una sincera

disposición en buscar y encontrar la solución a los problemas, requerimientos, molestias y necesidades que pueda tener una o varias personas (Martínez, 2016).

Por la modernización del servicio público, actualmente las instituciones han modificado sus actividades de acuerdo a los cambios que se presentan en los diferentes ámbitos de un país y a nivel socioeconómico; con la finalidad, de determinar el método e instrumentos que favorezcan a la gestión pública, determinando específicamente en qué forma proveen un aporte en el aspecto de la efectividad en las instituciones y a su vez si los resultados se encuentran alineados a las necesidades de la ciudadanía (Secretaría de la Función Pública Estados Unidos Mexicanos, 2015).

Es importante indicar que, para la existencia de la calidad en el servicio, los funcionarios deben poseer y demostrar vocación de servicio en todo momento. No obstante, es imperante que la entidad determine acciones contribuyendo al “aprendizaje continuo de su personal y del fomento del espíritu corporativo” (Secretaría de la Función Pública Estados Unidos Mexicanos, 2015, pág. 252). También, la institución pública debe proyectar y mantener una imagen de credibilidad, accesibilidad y sea efectiva. De esta forma, el usuario se sienta identificado, satisfecho y se comprometa voluntariamente a cumplir con la presentación y pago de sus obligaciones tributarias.

De acuerdo con un estudio realizado en la ciudad de Castilla y León (España) en el año 2006, se utilizó un cuestionario a una muestra de 400 personas, los encuestados poseen la percepción de que “los trabajadores, por medio de sus conocimientos sobre los procedimientos, su amabilidad y el análisis de la situación personal del individuo que tienen delante pueden hacer variar de forma muy

significativa la satisfacción del cliente público” (Gutiérrez, Vásquez, & Cuesta, 2010, pág. 153).

La institución pública objeto de esta investigación, es el departamento de Asistencia al Contribuyente del Servicio de Rentas Internas en la ciudad de Guayaquil, la cual, ha ofrecido sus servicios desde el 2 de diciembre de 1997. Al presente, se brindan los siguientes servicios: información, claves, registro único contribuyente (RUC), vehículos, exoneración, herencia, impuesto a la salida de divisas (ISD) y preferencial. Adicionalmente, en esta ciudad existe como canal de servicio presencial cinco agencias de atención al cliente. En este departamento, en el año 2017 se atendieron aproximadamente 509.017 contribuyentes, es importante destacar la demanda de los servicios del SRI, va en aumento, aproximadamente 4,20% en la ciudad de Guayaquil (Servicio de Rentas Internas, 2018).

Por lo tanto, la institución debe establecer estrategias y modificar sus mecanismos en el área de atención sin descuidar la calidad y calidez del servicio. Asimismo, es necesario determinar el nivel de percepción que tienen los usuarios externos respecto de este departamento; con la finalidad de identificar posibles debilidades que estén influyendo en la satisfacción de la ciudadanía. Adicionalmente, se busca otorgar estrategias alternativas que permitan cumplir y mejorar los niveles de satisfacción actuales propuestos por la administración tributaria.

Planteamiento de la Investigación

En esta sección, se expone los lineamientos primordiales de este proyecto académico. A continuación, se muestra el objeto de estudio, el campo de acción, el planteamiento y la respectiva formulación del problema; junto con las preguntas de investigación y los objetivos.

Objeto de estudio

El objeto de estudio, es la calidad del servicio de los servidores públicos del departamento de asistencia al contribuyente del Servicio de Rentas Internas en la ciudad de Guayaquil y su incidencia en la satisfacción que tienen en los usuarios externos.

Campo de acción

El presente proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el departamento de asistencia al contribuyente del SRI, concerniente a sus funcionarios y a los usuarios externos.

Planteamiento del problema

En lo referente al servicio prestado por las instituciones públicas, es concebido como uno de los elementos principales que conforman la calidad, lo cual, se fundamenta en el Art. 53 de la Constitución que indica: “El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados” (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, pág. 11). Es imperante exponer que un factor trascendental al momento de valorar el servicio es la seguridad y empatía que ofrece el funcionario, que deberá ir acompañado de una atención cordial, con profesionalismo y con información veraz y elocuente (Torres & Luna, 2017).

Una de las falencias detectadas en el área de atención del SRI, es que los servidores públicos en muchas ocasiones emplean un vocabulario muy técnico, difícil de entender por parte de la mayoría de los usuarios externos, esta situación se constituye en un problema de comunicación entre las personas que trabajan en la

institución y sus clientes, éstos al no comprender la información, efectúan las acciones de forma errada o simplemente no regresan a la entidad y postergan el trámite. Adicionalmente, se han evidenciado situaciones en las cuales los prestadores de servicio poseen bajo nivel de tolerancia a las múltiples y reiteradas dudas/consultas de los contribuyentes debido al control riguroso de los tiempos de atención por trámite. En este contexto, la comunicación efectiva es la base de una buena atención al cliente (Carvajal, Ormeno, & Valverde, 2015).

Por lo tanto, es necesario plantear estrategias que permitan mantener los niveles óptimos de los procesos sin descuidar la atención al público. Un elemento relevante para las entidades del servicio es la fidelidad de los usuarios, porque la conservación y la ausencia de clientes dependerá mucho del servicio que reciben de los trabajadores de primera línea (Robbins & Coulter, 2014). En efecto, el personal de atención al contribuyente debe mostrar predisposición para proporcionar información efectiva y oportuna para que los usuarios se sientan seguros y dispuestos voluntariamente a realizar las actividades concernientes al cumplimiento de la normativa legal y tributaria del Ecuador. De esta forma, la institución logre alcanzar los objetivos estratégicos planteados (Gonzalez, 2015).

Ahora bien, si las instituciones públicas en sus respectivos departamentos de atención al ciudadano, continúan descuidándolo y no mejoran la calidad del servicio, serán sancionadas de acuerdo a la Ley Orgánica para la Optimización y Eficiencia de Trámites Administrativos, en su Artículo 32, en el numeral 18, donde se enuncia que: “prevenir a las servidoras y servidores públicos de las consecuencias y sanciones que pueden derivar por la falta de atención a los requerimientos ciudadanos dentro del plazo establecido” (Asamblea Nacional Constituyente, 2018).

Con este antecedente, toda institución pública debe ejecutar controles y evaluación continua acerca del servicio prestado a los usuarios externos. El caso del presente estudio es en el departamento de asistencia al contribuyente de la ciudad de Guayaquil, es importante que esta área efectúe acciones que permitan ofrecer una mejor calidad del servicio, reflejando una mayor satisfacción de los ciudadanos. Los esfuerzos realizados por la institución alineado al objetivo estratégico y a la visión institucional demuestran el compromiso que tiene hacia la población de brindar servicios de calidad, logrando una percepción positiva que impulse la participación activa del contribuyente con el estado.

Formulación del problema

¿Cuál es la relación existente entre la calidad del servicio en el departamento de asistencia al contribuyente del SRI en la ciudad de Guayaquil y la satisfacción del usuario externo?

Justificación

En el pasado, la calidad se enfocaba solo en los productos; sin embargo, con la evolución de las necesidades especialmente en las entidades de servicio, el concepto de calidad se aplica en la evaluación de los mismos, en la cual, se debe considerar las expectativas, experiencias y emociones del usuario. Adicionalmente, es importante considerarlo como parte fundamental del proceso de comunicación intra e inter institucional (Koontz & Heinz, 2013).

El Art 229 de la Constitución de la República del Ecuador, dispone que “serán servidores y servidoras públicos todas las personas que en cualquier forma o cualquier título trabajo, preste servicio o ejerza un cargo, función o dignidad dentro del sector público” (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, pág. 79). Es importante

destacar, que los funcionarios deben esmerarse por otorgar un servicio excepcional de esta manera se alcanzaría un elevado nivel de calidad en todos los departamentos de la institución (Pérez, 2007).

Diagnosticar la calidad del servicio del sector público, es importante debido a que se detectan falencias, convirtiéndose en una oportunidad para mejorar, logrando satisfacer al usuario de acuerdo a la necesidad de información y que dicha atención no solamente sea una simple interacción del trámite sino sea un servicio con elevado nivel de calidad y calidez. Es necesario que estas entidades incorporen en sus procesos de atención, mecanismos de información innovadores y de simplificación de procesos, con el propósito de ofrecer mayores y mejores medios de atención creando un valor agregado tanto para la institución, los contribuyentes y el estado conforme al Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 y de acuerdo con la globalización de la nueva gestión pública en Latinoamérica y el mundo.

Por otra parte, en la Constitución de la República, en el Art. 53 se indica que: “las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación” (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, pág. 25). Entre los factores objeto de mediciones más demandantes son la: empatía, acción de respuesta, elementos visibles, confianza y seguridad. Así mismo, es importante destacar que el Estado será el responsable de forma civil por el malestar y disconformidades producidos a los contribuyentes por una insuficiente atención por parte de los funcionarios (Espín, Zula, Espín, & Carrión, 2015).

Además, este proyecto será un aporte a nivel académico, por la implementación y valoración de elementos que influyen en la calidad del servicio de una institución pública y la satisfacción de los ciudadanos que perciben el servicio y puede servir para futuras investigaciones referentes a este tema. Finalmente, el estudio se ha desarrollado en base a la línea de investigación medición de la calidad del servicio y/o producto y demás políticas establecidas por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la calidad del servicio del departamento de asistencia al contribuyente del SRI en la ciudad de Guayaquil y su relación con la satisfacción del usuario externo para el diseño de un plan para que mejore la calidad del servicio.

Objetivos Específicos

1. Revisar teorías y conceptos para construir la fundamentación teórica de las variables de estudio calidad de servicio y satisfacción del usuario externo.
2. Analizar estudios científicos a nivel nacional e internacional que respalden y demuestren la relevancia del objeto de estudio.
3. Establecer la relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario externo, mediante técnicas cuantitativas.
4. Plantear una propuesta de mejora sobre la calidad del servicio del departamento de asistencia al contribuyente del SRI en la ciudad de Guayaquil.

Preguntas de investigación

¿Cuáles son los factores que inciden en la calidad del servicio en el departamento de asistencia al contribuyente del SRI en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son los factores que inciden en la satisfacción del usuario externo del servicio en el departamento de asistencia al contribuyente del SRI en la ciudad de Guayaquil?

¿Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario externo, en el departamento de asistencia al contribuyente del SRI en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles serían las alternativas para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del usuario externo?

Hipótesis

La calidad del servicio muestra correlación positiva y significativa con la satisfacción del usuario externo en el departamento de asistencia al contribuyente del SRI en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo I

Marco Teórico

Este capítulo expone la calidad del servicio en las instituciones del sector público y satisfacción del usuario en relación con los servicios prestados en estas instituciones. Se analiza la definición de institución pública, el rol de los servidores públicos y su influencia en la atención al cliente como elemento principal de la calidad y también cuáles son los estándares para medir y evaluar la calidad del servicio. Además, se estudia el marco conceptual y el marco legal de la normativa ecuatoriana que defiende los derechos de los ciudadanos y como están alineados con el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021.

Calidad de Servicio

En lo concerniente a la calidad del servicio, se define como “el proceso de cambio que compromete a toda la organización en torno a valores, actitudes y comportamientos a favor de los clientes de nuestro negocio” (Prieto, 2014, pág. 130). Esto quiere decir que el personal encargado de la atención al cliente, es el responsable de crear y mantener un ambiente agradable donde prevalezca la calidad, calidez del servicio y sean orientados hacia el cliente. Adicionalmente, para alcanzar la excelencia del servicio es necesario que la entidad dirija sus esfuerzos a realizar las actividades con eficiencia y efectividad.

Según Lovelock y Patterson (2015), la satisfacción de los clientes se expresa con respecto a cómo se sienten los clientes acerca de la calidad del servicio prestado por la organización de servicio y sus experiencias con el proveedor del servicio. Mientras tanto, la calidad del servicio es intangible y se refleja mediante diferentes

factores, por ejemplo, mediante el boca a boca positivo de clientes ya existentes, clientes experimentados y a través de la publicidad.

La calidad se entiende como la capacidad que tiene el producto o servicio prestado para cumplir con las expectativas y requerimientos del cliente. Por lo tanto, la calidad en el servicio, no es la conformidad de las especificaciones técnicas o funcionalidades sino más bien, es la conformidad de las expectativas y percepción de los clientes respecto al producto y/o servicio. Además, este indicador es la medida en que los procesos, productos y servicios, están libres de defectos y restricciones (Castro & Contreras, 2015). Adicionalmente, la calidad en el servicio, se logra a través de una percepción positiva de los deseos y anhelos obtenidos por el cliente respecto a la atención y servicio recibido por la entidad. Diversas investigaciones, han demostrado la trascendencia de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes para los investigadores, comercializadores y las empresas en general, generando una mayor atención en esta área durante los últimos años (Izogo & Ogba, 2015). Este debate también ha sido tema de discusión del área de marketing, en la cual, se debe prestar más atención a la calidad del servicio o a la satisfacción del cliente (Kasiri, Cheng, Sambasivan, & Sidin, 2017).

La percepción, se define como la forma en que los sentidos de una persona interpretan la realidad de una situación, que puede ser agradable o desagradable, influyendo notablemente en el proceso de decisión al escoger, adquirir un bien/servicio y su posterior recompra (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2015). La percepción de la calidad de los servicios tiene un efecto significativo en la satisfacción general; y la satisfacción general impulsa la confianza entre los

servidores públicos y los clientes. Por este motivo, es necesario preguntar a los usuarios sobre los canales de comunicación de su preferencia, ya sea correo electrónico, teléfono, mensajes de texto o redes sociales, para conocer el interés sobre su experiencia para usar la plataforma de su elección. Se tiene que organizar la información que se indicará a los potenciales clientes y por encima de todo recordarles, que la experiencia de atención al cliente que brinden es una extensión de su marca (Rissoan, 2019). El seguimiento constante y la mejora del proceso de atención al cliente son esenciales en toda entidad. Es necesario desarrollar un cronograma de horarios en los cuales, se detalle el momento en que se espera un alto volumen de contacto de los usuarios, logrando asignar la cantidad de personal idóneo para abordar las necesidades e inquietudes que se presenten.

La percepción que poseen los ciudadanos respecto al servicio público esta cambiando favorablemente, debido a las mejoras paulatinas en la calidad del servicio, las cuales se basan en el objetivo siete del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, donde se busca “incentivar una sociedad libre y participativa con un estado cercano con servicios de calidad y calidez” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017). Respecto a estos servicios del sector público, éstos son monitoreados y controlados mediante rendición de cuentas a los ciudadanos y las comunidades, así como a sus beneficiarios. Varios investigadores han tratado la calidad del servicio en los servicios públicos afirmaron que la literatura apoyaba claramente el uso de Servqual en este sector. (Ramseook, Lukea, & Naidoo, 2010). Sin embargo, la prestación de servicios es más compleja en el sector público porque no es simplemente una cuestión de satisfacer necesidades expresadas, sino descubrir

necesidades no expresadas, establecer prioridades, asignar recursos y justificación pública y rendición de cuentas de lo que se ha hecho.

Teorías de la calidad

Edward Deming, es el autor de planteamientos modernos sobre la calidad, uno de sus principales aportes fue el proceso de mejora continua, basándose en la filosofía de catorce principios que fueron las bases para la implementación de la calidad (Calidad, 2012), los cuales se detallan seguidamente para una mayor comprensión:

- Ser una persona constante cuando prestas un servicio o vendes un producto con el objetivo de crear competencia.
- Adoptar la nueva filosofía para afrontar el desafío de la economía.
- Excluir la dependencia en la inspección para determinar la calidad.
- No comprar por el valor del producto en cuanto al precio
- Realizar retroalimentación en el sistema operativo.
- Dictar capacidad de calidad al servicio.
- Adoptar un liderazgo que ayude al equipo de trabajo.
- Excluir el miedo de manera que todos puedan laborar con eficiencia.
- Eliminar las barreras que existan entre departamentos. De manera que puedan trabajar en equipo.
- Descartar los eslóganes y exhortaciones de calidad.
- Eliminar los objetivos numéricos
- Eliminar las causas que no les permite trabajar a los empleados de manera cómoda.

- Ejecutar un programa de capacitación y auto mejora
- Poner a todos los empleados a conseguir la transformación.

Asimismo, Deming desarrolló el ciclo de PHVA (Planear, hacer, verificar y actuar), el cual al ser aplicado en cualquier institución permite “asegurarse de que sus procesos cuenten con recursos y se gestionen adecuadamente, y que las oportunidades de mejora se determinen y se actúe en consecuencia” (Gomez, 2015, pág. 10). Adicionalmente, las entidades tienen que elaborar planes para mejorar la calidad en cada etapa de prestación del servicio, inclusive en la estructura organizativa de la institución. Este ciclo, también es conocido como el ciclo de calidad, el mismo que consiste en cuatro etapas:

- Planear: consiste en desarrollar de manera objetiva y profunda un plan de acción.
- Hacer: se demuestra en pequeñas escalas sobre lo que ha plantado llevándolo a la práctica.
- Verificar: La evaluación y control de los efectos esperados.
- Actuar: Se actúa de acuerdo a los resultados tomando medidas preventivas.

En concordancia con lo expuesto por Philip Crosby, éste enuncia que la calidad es gratis y la define como: cero defectos, orientándose a realizar las expectativas de la administración al motivar y concientizar a los empleados (Calidad, 2012). Sin embargo, para conseguir trabajar sin defecto es preciso cumplir con catorce requerimientos los cuales se detallan a continuación:

- Compromiso de la gerencia.
- Equipo de mejora de la calidad

- Medición de la calidad
- Costos de la evaluación de la calidad
- Concientización de la calidad
- Acciones correctivas
- Constituir un comité ad hoc para el programa de cero defectos
- Capacitación a los supervisores
- Día de cero defectos
- Fijar metas y objetivos
- Establecer las causas de los errores
- Reconocimientos
- Consejos de calidad
- Hacerlo todo de nuevo

Adicionalmente, para complementar lo antes descrito, se presenta una figura sobre la Gestión de la Calidad, siendo desarrollada por el mismo autor:



Figura 1. *Gestión de calidad según Philip Crosby.*
Tomado de Cuadrícula de Madurez de Gestión de calidad de Philip Crosby (2018)

Por otra parte, Joseph Moses Juran su filosofía radicaba en que los administradores y supervisores independientemente de la organización, deben involucrarse en el sistema de calidad. Los objetivos de dicha calidad, deben ser parte esencial del plan de negocio (Calidad, 2012). Los tres procesos de la gestión de calidad son:

- Planificación de la calidad: este proceso determina quienes son los clientes, las necesidades de cada uno, logrando desarrollar el producto o servicio de acuerdo a las necesidades.
- Control de la calidad: Evaluar el desempeño actual del proceso de calidad, para conseguir compararlos con las metas establecidas.
- Mejora continua de la calidad: las metas de calidad se incorporan al plan empresarial, existiendo metas para el mejoramiento anual de la calidad. Para ello, se realiza una capacitación, la cual se lleva a cabo a través de cada uno de los niveles.

Además, es relevante destacar que Kaoru Ishikawa fue el primer autor en emplear el concepto control de la calidad total, esto se origina desde la capacitación a todos los niveles, tomando las acciones correctivas apropiadas en el momento oportuno (Calidad, 2012). El control de calidad, debe ir acompañado de la acción. Para Ishikawa, existen los siguientes principios básicos de la calidad:

- Empieza con la educación y termina con la educación
- Datos que no tengan la información necesaria son falsos.

- Conocer las necesidades del cliente
- El estado ideal para ejecutar el control de la calidad es cuando ya no es necesario la inspección.
- Debe eliminar las causas de la mala calidad desde la raíz no solo los síntomas.
- El control de la calidad está bajo la responsabilidad de todos los empleados.
- Los medios y los objetivos son dos elementos diferentes.

También, este autor elaboró un modelo de la calidad basado en las causas – efectos sobre un determinado problema o necesidad, para tener mayor comprensión de este modelo, es necesario observar la figura presentada a continuación, donde se describe la relación entre estas variables independientes (causas) y la variable dependiente (efecto):

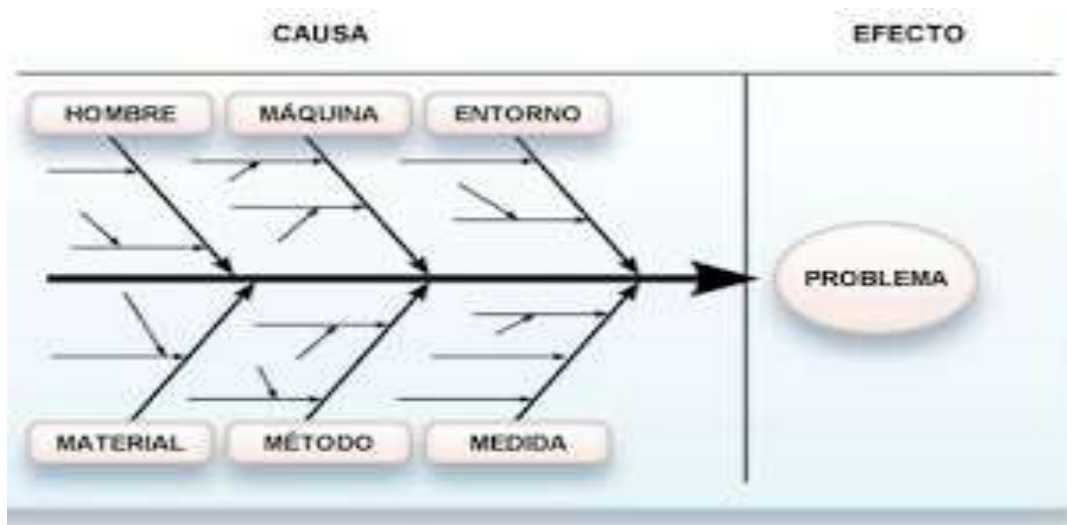


Figura 2. Modelo de calidad espina de pescado según Ishikawa.
Tomado de los grandes maestros de la calidad (2012)

Desde otra perspectiva, los autores Castro y Contreras (2015) manifestaron que la calidad es la capacidad que tiene el producto o el servicio ofrecido, con la finalidad de cumplir con las expectativas indirectas o explícitas basados en un

parámetro, cumpliendo con los requisitos mínimos establecidos por el control de calidad. Ahora bien, los autores Berdugo & Barbosa (2016) establecen que el uso de la calidad permite satisfacer las necesidades y la demanda del consumidor. Por ello, los propietarios o gerentes de pequeñas empresas, medianas y grandes empresas entienden la necesidad de implementar elementos de la dirección estratégica para gestionar su negocio. El modelo de gestión estratégica, incluye un análisis FODA (es decir, el análisis de las fortalezas y debilidades internas de una empresa y sus amenazas y oportunidades externas); así como: la misión, visión, valores, metas y objetivos, formulación y despliegue de estrategias, medición y retroalimentación, factores críticos de éxito, y ventaja competitiva.

También, existe otra filosofía de la calidad denominado Six Sigma, siendo considerado como el “conjunto de técnicas y herramientas para la mejora de procesos” (Fernández, 2014, pág. 22), fue utilizado inicialmente en el año 1984 por Bill Smith y su primera aplicación fue en Motorola (Patel, 2016), la cual es utilizada para alcanzar metas a corto plazo, empleando las metas y los objetivos del cliente mejorando continuamente los niveles al ser más proactivos y efectivos a largo plazo. Según Focus (2016), en su investigación hace mención a una expresión de *Armand Feigenbaum* quién expone: "la calidad es trabajo de todos, pero como es el trabajo de todos, puede convertirse en el trabajo de nadie sin el liderazgo y la organización adecuados" (pág. 4).

Satisfacción del cliente

El concepto de calidad del servicio y satisfacción del cliente han sido los dos puntos principales en la teoría y práctica del marketing que llaman la atención tanto

de los investigadores como de los especialistas en este ámbito (Abd-El-Salam, Shawky, & El-Nahas, 2013). De acuerdo con Cronin y Taylor (1992), la satisfacción del cliente se considera como una escala de "un solo elemento" que busca saber qué piensan y qué tienen los clientes como impresión sobre un proveedor de servicios.

La satisfacción del cliente ha sido un tema de estudio en distintos ámbitos psicológicos, sociales, económicos y políticos con el objetivo común de identificar las necesidades y requerimientos de las personas para lograr satisfacerlas; por lo tanto, las entidades públicas, debido a la evolución socio económica, han convertido su modelo tradicional en una nueva propuesta de gestión pública, la cual, se basa en considerar aspectos de la administración privada y orientándose al cliente (Gutiérrez, Vásquez, & Cuesta, 2010). Con el propósito de que haya una cohesión social entre el ciudadano y el estado a través del servicio otorgado por la entidad pública.

La satisfacción del cliente ha sido acreditada por los investigadores como multifacéticas con procesos generales permitiendo la satisfacción general de los beneficiarios como resultado de múltiples experiencias o encuentros con los proveedores de servicios (Kasiri, Cheng, Sambasivan, & Sidin, 2017). Además, se la considera como un criterio para que las compañías desarrollen la lealtad y la retención de los clientes, ya que aumentarán la rentabilidad y mantendrán al negocio en una posición líder en el mercado (Abdolaziz & Mostafa, 2016).

Sin clientes externos, las compañías no tendrían ingresos ni razón para ser productivo el negocio. Al diseñar un producto o servicio con el objetivo de complacer las necesidades de los clientes, donde el mismo tiene la razón, una satisfacción positiva le permitirá al negocio tener calidad del proceso, calidad del resultado,

calidad del diseño y calidad de la relación. Se logra argumentar que el factor que respalda la entrega de una buena calidad de servicio percibida es en realidad cumplir con las expectativas de los clientes. Por lo tanto, la excelente calidad del servicio está superando las expectativas de los clientes. Por otra parte, Hackl & Westlund (2000) reconocieron que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente tienen un fuerte efecto en la intención de compra repetida del cliente, indicando que tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente son aspectos importantes a los cuales las organizaciones deben prestar atención para lograr el éxito sobre la competencia, capturando mayores cuotas de mercado y rentabilidad a largo plazo.

Durante décadas, el sector de servicios, ha tomado medidas severas para enriquecer su desempeño y efectividad en el mundo de los negocios, las mismas que giran en torno a la globalización y la liberalización. Por ende, actualmente las empresas se han vuelto más conscientes de la calidad y los consumidores están mucho más informados sobre lo que deben consumir y también tienen conciencia sobre los procedimientos involucrados en una cadena de prestación de servicios. Con respecto a este aumento en la conciencia de la calidad en el sector de servicios, se descubrió la necesidad de medir la calidad del servicio, y así se creó una herramienta para ejecutar la respectiva medición (Bogomolova, 2011). Una gran cantidad de organismos de investigación, han realizado enormes esfuerzos para identificar variables e instrumentos que sean adecuados para medir la calidad del servicio y han logrado un buen número de estas herramientas. La problemática radica en establecer cuáles son más confiables y válidos para evaluar la calidad del servicio. Entre estos

instrumentos, los más frecuentes son *Servqual* y *Servperf* (Rodrigues, Barkur, Varambally, & Golrooy Motlagh, 2011).

Modelo Servqual y modelo Servperf

Según los autores Roy, Lassar, Ganguli y Nguyen, (2015) El modelo *Servqual* propone que los clientes evalúen la calidad de un servicio en cinco dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles. Este instrumento, consta de 22 declaraciones para evaluar las percepciones y expectativas de los consumidores con respecto a la calidad de un servicio. La calidad de servicio percibida resulta de comparaciones por los consumidores de expectativas con sus percepciones del servicio prestado por las entidades. Es importante considerar que la escala *Servqual* es aplicable en una amplia gama de servicios empresariales.

Posteriormente se desarrolló un modelo mejorado denominado *Servperf* (Service Performance). Surge como resultado de las investigaciones realizadas por los autores Cronin y Taylor (1992), las expresiones de los autores era validar un método alternativo para evaluar la calidad del servicio observado y la significación de las relaciones entre calidad de servicio, satisfacción del cliente e intenciones de volver a comprar. Este modelo, se creó por medio del *Servqual*, con la diferencia de una escala que se crea específicamente en la valoración de distintas percepciones, teniendo similitud al modelo ya mencionado. Como señaló el autor de *Servperf*, notaron que el modelo *Servqual* es muy simple porque tiene la capacidad de predecir, validar y escalar, como la percepción de satisfacción del cliente más cercano presentado por la propuesta, lo cual se define como el nivel de lo que este trae como beneficios de comparar productos o servicios capaces de analizar 22 declaraciones

para inspecciones más rigurosas. La escala *Servperf*, pretende controlar las diversas restricciones de la gestión de las mediciones de calidad basadas en el contenido percibido, sin considerar el tipo y el nivel de expectativas utilizadas, que es la expectativa de las métricas experimentales, predictivas y normativas. En perspectiva, se puede decir que ambos modelos poseen la misma escala; no obstante, la diferencia reside en el análisis. Para ello, se hace uso de la siguiente fórmula:

$$\text{Servperf} = \Sigma P_j$$

Dónde:

$$\Sigma P_j = \text{Sumatoria de puntuación de percepciones}$$

Teniendo en consideración esta fórmula, se logra medir a través de la calidad del servicio más alta, es decir, si la suma resulta elevada del mismo modo será las percepciones y por ende las puntuaciones. De igual modo, este tipo de modelo posee avances respecto al tiempo y la evaluación de los parámetros y por supuesto el trabajo de interpretación. Según Ibarra & Casas (2014) expresan lo siguiente: “aunque puede tener diferentes opiniones, este modelo no pierde información porque incluir problemas de satisfacción general relacionados con el servicio o producto le permite analizar la contribución de los elementos restantes a la satisfacción general” (págs. 229-260). Analizando lo expresado por los autores, se entiende que mientras se obtienen resultados positivos de valor elevado, del mismo modo la calidad del servicio percibida del cliente será también beneficiosa, y las cifras que refleja este modelo son más reales respecto al servicio prestado.

El modelo *Servperf*, se logra aplicar adecuadamente para investigar la calidad del servicio en general y la satisfacción del cliente en particular (Nguyen, Hoang, &

Nguyen, 2016). Los servicios administrativos públicos tienen sus propias características para distinguirlos de otros servicios. Los servicios administrativos públicos son bastante únicos debido a los tratos entre los ciudadanos y las agencias administrativas estatales. Los estudios previos se concentraron en aspectos generales, técnicos y funcionales donde destacan componentes que afectan la percepción de los usuarios que usan estos servicios, como son: la confiabilidad, capacidad de respuesta de los funcionarios públicos, actitud de servicio, empatía, comunicación, instalaciones, seguridad y receptividad en el servicio (Gutiérrez, Vásquez, & Cuesta, 2010). Los beneficiarios no estarán satisfechos si tienen que esperar su turno o pasar mucho tiempo resolviendo estos trámites. Por lo tanto, el tiempo y el costo de utilizar estos servicios deben ser considerados. También, es posible que la percepción de los usuarios sobre el tiempo y el costo de los servicios administrativos públicos influyan en su satisfacción.

Institución Pública

Para tener una mejor comprensión del trabajo, es necesario definir el concepto de instituciones públicas, como un organismo de índole social, legalmente constituido, que difunde su interés individual con el fin de tener un objetivo común, mediante leyes determinadas, examinadas y socializadas por sus integrantes (Jiménez & Morales, 2015). Estas instituciones forman parte de la administración pública en una nación y son financiadas por organismos estatales o gubernamentales y controlados por funcionarios públicos o sus designados.

Además, se consigue definir a la administración pública como el establecimiento de servicios a la población que se rigen por los principios

establecidos en la Constitución en su artículo 227 (Asamblea Nacional Constituyente, 2008) y está conformada por el conjunto de instituciones públicas encargadas de controlar y gestionar las actividades del estado. Por otra parte, en estas entidades los usuarios externos que requieren de sus servicios son los ciudadanos, los cuales gozan de derechos, los mismos que se encuentran contemplados en la constitución, entre los derechos del ciudadano está el “acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características” (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, pág. 14).

Servidores públicos

Son servidores públicos los integrantes de asociaciones públicas, los trabajadores y empleados del Estado y de sus compañías descentralizadas territorialmente y por servicios; ellos practicarán sus funciones en la forma prevista por la Constitución, la ley y el reglamento. (Rodríguez, 2013). El cargo que desempeñan, es más que un simple trabajo, es una oportunidad para marcar la diferencia. Dentro de las acciones que debe realizar el servidor público se establece las siguientes actividades, responsabilidades y obligaciones del puesto:

- La visión en acción.
- Son responsables ante el viceministro.
- Asesorar sobre política pública a los ministros.
- Son implementadores imparciales y no partidistas de la política pública.
- Administrar las operaciones del día a día.
- Entregar servicios públicos a ciudadanos y empresas.

Adicionalmente, es importante que los servidores públicos en ejercicio de sus funciones recuerden las prohibiciones establecidas en la Constitución de la República del Ecuador en su artículo 230 como es “desempeñar más de un cargo público simultáneamente a excepción de la docencia universitaria que su horario lo permita, el nepotismo, las acciones de discriminación de cualquier tipo” (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, pág. 44).

Servicio al cliente

Según, Peñaranda (2016): El servicio al cliente “es el acto de atender las necesidades del cliente brindando y entregando un servicio profesional, útil, de alta calidad y asistencia antes, durante y después de que se cumplan los requisitos del cliente. El servicio al cliente satisface las necesidades y deseos de cualquier cliente” (pág. 6). De acuerdo a lo enunciado por el autor, la calidad del servicio es el resultado de las expectativas y percepciones que se forjan mentalmente los clientes respecto del servicio obtenido por la institución. Así mismo, es considerado como el proceso de asegurar la satisfacción del cliente mediante el ofrecimiento de un producto o servicio y que éste cubra las necesidades, inquietudes y requerimientos del solicitante.

A menudo, esta actividad se lleva a cabo mientras se realiza una transacción para el cliente, como por ejemplo al realizar una venta o devolver un artículo. El servicio al cliente, puede ejecutarse de varias formas ya sea una interacción en persona, una llamada telefónica, sistemas de autoservicio o por otros medios. Se constituye en una parte importante del mantenimiento de las relaciones continuas con los clientes, y es la clave para continuar obteniendo ingresos presentes y futuros. Por esta razón, muchas empresas han trabajado arduamente para aumentar los niveles de satisfacción

de sus clientes, principalmente, el personal de atención al cliente es el que interactúa directamente con ellos a través de los cuales se obtiene la percepción de estos como un todo (Quintero Peñaranda, 2016).

Es decir, la mayoría de las empresas, reconocen la trascendencia que genera la percepción del cliente, una interacción cortez y empática representa un servicio capacitado al cliente, lo cual influye en la decisión del cliente entre quedarse con la compañía (fidelización) o buscar otra. La calidad de servicio al cliente es el diferenciador eficaz entre empresas buenas, malas e indiferentes, el servicio de atención al cliente de excelente calidad hace que los clientes se fidelicen, el mal servicio los aleja, ya sea temporal o definitivamente (Quintero Peñaranda, 2016).

Marco Conceptual

Calidad del servicio

La calidad del servicio es definida como la percepción del consumidor respecto de la experiencia y expectativa del servicio recibido (Terán, 2014). Adicionalmente, se la considera como la visualización mental que se crea la persona receptora del servicio y cómo éste logró satisfacer sus requerimientos y necesidades (Sánchez, 2017).

Cohesión social

En lo referente a la cohesión social, éste es un tema general que incluye todos los ámbitos relacionados con el aspecto social; es decir, la inserción/exención, igualdad y equidad, efecto migratorio, inequidad de la provisión de los ingresos (Azocar, y otros, 2008). Desde otra perspectiva, es tendida como un proceso

constante que se orienta a tomar decisiones acertadas para alcanzar el bienestar social, evitando conflictos e impacto negativo en la población (Cabrero, 2014).

Contribuyente

Contribuyente, es la persona o empresa calificada por el estado para el pago de obligaciones tributarias que surge de la normativa del país (Romero, 2014). Así mismo, en el Código Tributario, en su Artículo 25 indica que contribuyente es toda “persona natural o jurídica a quien la ley impone la prestación tributaria por la verificación del hecho generador. Nunca perderá su condición de contribuyente quien, según la ley, deba soportar la carga tributaria, aunque realice su traslación a otras personas” (Servicio de Rentas Internas, 2005, pág. 5).

Dimensiones de la calidad del servicio

- Las dimensiones de la calidad del servicio son elementos que determinan la percepción que tiene un cliente sobre un servicio, y se clasifican en 5 que son:
- **Elementos tangibles**, La apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales.
- **Fiabilidad**, La destreza de realizar un servicio prometido con compromiso y preciso.
- **Seguridad**, El conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza y la privacidad.
- **Capacidad de respuesta**, La iniciativa de ayudar a los usuarios y ofrecerles un servicio rápido.
- **Empatía**, La prestación de un servicio de atención amable e individualizada a los usuarios. (Buttle, 1995)

Satisfacción del usuario externo

La satisfacción es considerada como el conjunto de emociones relacionadas con el encanto o desilusión que se crea un usuario en reciprocidad a un producto o servicio recibido en comparación con las expectativas (Kotler & Keller, 2016). Por otra parte, es un mecanismo para estimar la apreciación que posee el cliente en referencia a la consecución total o parcial de las perspectivas del servicio recibido de la empresa a través del personal de atención al cliente (Gutiérrez Z. , 2018).

Servicio público

Se entiende por servicio público cuando “El estado se arroga la responsabilidad de un sector de la actividad estableciendo unas potestades muy intensas sobre los medios que actúan en él” (Cano, 2017, pág. 36). Por otra parte, se le considera como actividades que se ejecutan a través de una serie de lineamientos para ofrecer una asistencia específica o general en el sector público (Bestard, 2017).

Resumen del capítulo

En este capítulo, al analizar las diferentes teorías de la calidad y los modelos de calidad del servicio, se observa la transcendencia de analizar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente. Las conceptualizaciones correspondientes a servicio público, calidad del servicio, cohesión social, contribuyente y satisfacción del usuario demuestran la importancia de las instituciones del sector público de garantizar la calidad y calidez en la prestación del servicio.

Capítulo II

Marco Referencial

En esta sección, se analizó investigaciones de relevancia a nivel internacional y nacional. Estos estudios científicos serán acerca de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el ámbito tributario y también en diversas áreas que se brinda el servicio al cliente en las instituciones privadas o públicas, en los siguientes países: China, Malasia, Nigeria, España, Rusia, India, Irán, Indonesia, Perú y en Ecuador.

Estudios realizados sobre calidad del servicio y satisfacción del usuario externo

La calidad del servicio y la satisfacción del usuario externo son variables que dependen entre sí, ya que los clientes perciben la calidad del servicio como más de lo esperado en relación con sus expectativas, lo que puede afectar su nivel de satisfacción de manera positiva o negativa y en la percepción del servicio.

Los tributos son una de las principales fuentes de ingresos para la República popular China. En este país llevó a cabo un estudio del servicio público electrónico, por Ming, Chen y Ai (2018), que influye en la calidad del servicio, satisfacción del usuario y la motivación de manera continua. Para esto se realizó una encuesta, analizando 364 cuestionarios donde se plantean varias hipótesis, entre las reformas del sistema administrativo en China, son los centros de servicios públicos, que consiste en acceder en una sala a varios servicios del gobierno, cuyo propósito es reducir los tiempos de atención, dar una mayor comodidad y accesibilidad, prevenir la corrupción. En el proceso de innovación tecnológica ha favorecido el servicio de la ventanilla única y también a los ciudadanos al informarse mejor sobre los servicios,

procesos y formularios. Así mismo el intercambio de información entre departamentos e instituciones ha contribuido a mejorar la eficiencia del estado, reducción de costos y mejorar la calidad del servicio público.

En este estudio se realizó la encuesta en el distrito de Xisaishan, en la ciudad de Huangshi, donde la población fueron los ciudadanos de esta ciudad que fueron atendidos en un centro de servicio público. Con este estudio se pudo verificar la aplicabilidad de las dimensiones de SQ (calidad del servicio) del modelo DeLone y McLean (D&M) al centro de servicio público, se pudo concluir que primero: el servicio y participación del ciudadano debe darse mayor atención; segundo los enlaces institucionales online y offline deben mejorar y así mismo los procedimientos deben estar acorde a las necesidades de la sociedad; tercero además de integrar varios servicios del estado trabajando juntos, se debe integrar la tecnología, cultura y poder social poniéndose en práctica y siendo más competitivos, cuarto, la gestión de calidad debe aplicarse para tener evaluaciones y opiniones del servicio brindado. Quinto, mejorar el nivel profesional de los funcionarios y la atención personalizada.

Del mismo modo, Liang, Ma, y Qi (2013) realizaron una investigación a 400 usuarios de telefonía móvil, para conocer los factores que influyen en la participación de mercado y rentabilidad, efectuándose una entrevista y encuesta a los representantes de empresas y suscriptores. Lográndose determinar que la calidad del servicio y el cambio del comportamiento del cliente fueron los factores con más importancia. También, se detectó variables que influyen en el cambio de proveedor de telefonía móvil como son: falla del servicio, precio, ética, la competencia, problemas, e influencia de familiares o amigos. De los mencionados elementos, los principales fueron: la falla del servicio y los precios tan elevados, motivos suficientes

para realizar el cambio de proveedor de servicio de telefonía móvil. En este mismo país, Chen, Zhu y Zhou (2015) efectuaron un estudio sobre como el liderazgo de un administrador influye en sus subordinados y en consecuencia en la calidad del servicio y en el comportamiento del cliente. Para esto, se utilizó una muestra de 248 estilistas de 31 tiendas de una cadena china, se consiguió una muestra final de 238 estilistas de 30 salones y 470 clientes, aplicándose una encuesta con escala de Likert de cinco puntos. Se consigue concluir que la percepción de la calidad del servicio influye en el clima laboral; los empleados pueden adoptar su propia identidad en base a las opiniones de los usuarios. Mientras que, la competencia grupal, fortificó la relación entre el desempeño del servicio y la autoeficacia.

En Malasia, Osman y Sentosa (2013) realizaron un proyecto de investigación que tuvo como finalidad analizar el efecto que tienen la calidad del servicio con la satisfacción del usuario y su lealtad en el turismo de este país. Se encuestó a 410 turistas con 295 cuestionarios válidos. La metodología utilizada fue el *Servperf*, usando la escala de *Likert*. Se pudo establecer una relación causal, donde se encontró que la calidad del servicio tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción y la lealtad del usuario. Para la obtención de resultados se empleó la técnica de Mínimo Cuadrado Parcial (PLS). Se comprobó una correlación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, así mismo existe una correlación directa y significativa de 0.72 entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente; por último, una relación de 0.28 entre la satisfacción del usuario y la lealtad del cliente. Se concluye que el aspecto más importante dentro del servicio brindado a un cliente, es el mayor valor percibido mediante la calidad del servicio.

En el mismo país, Swee, Fuad y Azlina (2016), presentaron un estudio cuyo objetivo es conocer la importancia sobre la ética, la percepción de los ciudadanos y el sistema tributario, cuyo objetivo es la relación entre el servicio tributario de este país y la conciencia fiscal de los contribuyentes en base a su percepción ética individual. La herramienta aplicada fue una encuesta de 150 cuestionarios para la población de Malasia, de los cuales se utilizó 127 como muestra. De estos el 50,7% son hombres y el 49,3% son mujeres, y para cuantificar los datos fue utilizado el programa estadístico SPSS. La investigación concluye que existe una relación significativa entre el servicio tributario y la percepción ética de los ciudadanos, observándose una mayor preocupación en el género masculino. Además, la presentación de impuestos en línea y su entorno físico ha influido en su percepción ética.

Por otra parte, en esta revisión de literatura, se realizó la revisión de un estudio en Nigeria, de Mustapha y Sheikh (2015), cuyo objetivo era analizar la calidad del servicio tributario examinando el efecto en la percepción de los contribuyentes entre la calidad del servicio fiscal y un sistema tributario online. Para esto, se realizó una encuesta a contribuyentes que tengan una actividad independiente utilizando el sistema de impuestos en línea, mediante los nombres de empresas o empresas registradas en la Comisión de Asuntos Corporativos (CAC) y el Servicio Federal de Impuestos Internos (FIRS) en Nigeria, la CAC es una institución pública encargada de la gestión y regulación de todas las empresas en Nigeria, y la FIRS es la institución pública encargada de la administración tributaria de este país. La encuesta contiene 21 preguntas en escala de Likert de un total de 500 cuestionarios de los que se llegó a utilizar 206 eliminando datos faltantes. Con esta investigación, se pudo observar la existencia de varios factores que influyen en el sistema tributario, entre

ellos la primera hipótesis planteada de una relación positiva directa entre la calidad del servicio tributario y la facilidad de uso percibida, con un valor estadísticamente significativo de 0.93. La hipótesis 2, expresa una relación positiva y directa entre la facilidad del uso percibida y el sistema tributario en línea con un valor estadístico significativo de 0,61. La tercera hipótesis, demuestra la relación positiva entre la calidad del servicio tributario y el sistema tributario en línea con un valor significativo de 0.31, y finalmente, la hipótesis 4 pretende analizar si existe un efecto mediático de la facilidad de uso percibida y la relación entre el sistema tributario en línea y la calidad del servicio tributario donde se encontró un nivel de significancia de 3.726 con la calculadora de prueba Sobel, evidenciándose la relación entre las variables de calidad del servicio tributario, la facilidad percibida del uso y el sistema tributario en línea y que son significativos estadísticamente. Estos resultados comprueban que la calidad del servicio tributario es un factor de mucha importancia en el uso del sistema tributario en línea para la administración tributaria de este país, y la aplicación de esta herramienta ha llevado a tener un aumento de la recaudación tributaria con un notorio efecto en la economía (Mustapha & Sheikh, 2015).

Una investigación realizada en España, por Peña (2014), sobre la satisfacción y la calidad de los servicios sociales del Centro Municipal de Servicios Sociales Delicias del ayuntamiento de Zaragoza; esta institución pública, es la encargada de la regulación de ordenanzas y disposiciones conforme a los objetivos del gobierno municipal y favoreciendo la comunicación entre las instituciones y la ciudadanía. De una población total de 114.011 personas, se extrajo una muestra de 212 casos; para este estudio, se utilizó la escala Servqual, y en la medición se usó la escala de Likert de 5 puntos. Para el análisis de datos, se empleó el programa *Startical Product and*

Service Solutions (SPSS), se midieron las dimensiones de calidad percibida por el cliente, y de estas las más valoradas fueron tres: seguridad, confianza y empatía. En lo concerniente a la calidad del servicio, lo más valorado es la capacidad de sus empleados específicamente en cuanto “a la seguridad o conocimientos y cortesía de los empleados, así como la capacidad para transmitir seguridad y la capacidad para brindar el servicio de manera precisa y digna de confianza” (Peña, 2014, pág. 123). Asimismo, otra investigación realizada en ese país, por Gutiérrez, Vásquez y Cuesta (2010), se ejecutó con el objetivo de evaluar el servicio de las instituciones públicas, utilizándose para la obtención de información: entrevistas piloto, cuestionarios y anuarios de la Junta de Castilla y León, lográndose conseguir 400 cuestionarios válidos, con una población de 856.684 habitantes mayores de 16 años en los territorios antes enunciados. Se concluyó, la necesidad de “destacar que los aspectos que más valoran los ciudadanos del servicio público son la amabilidad de los empleados y el conocer a quién debe dirigirse para solucionar sus problemas” (Gutiérrez, Vásquez, & Cuesta, 2010, pág. 154).

Adicionalmente, en España, por Cerno, Pérez y Sanz (2016) se efectuó un estudio relacionado con el conjunto de prestaciones y servicios públicos considerando la perspectiva tributaria, en donde se planteó la hipótesis: sobre la satisfacción de los ciudadanos de España está determinada por factores personales, relacionados con el bien y servicio, institucionales e idiosincráticos; y las perspectivas tributarias en relación con la satisfacción de los contribuyentes. La base de datos para realizar las estimaciones se basó en el barómetro fiscal IEF 2003-2014, la muestra está conformada por 1.500 individuos a nivel nacional y regional. El barómetro, busca determinar el valor que indican los ciudadanos y la opinión en relación con los

servicios públicos y el funcionamiento en las administraciones españolas. Para el análisis de las hipótesis planteadas se utilizó cuatro modelos *probit*, el cual, es un modelo probabilístico de elección directa. Los resultados de las hipótesis demuestran que la satisfacción de los ciudadanos españoles se enfoca en tres factores: factores institucional-idiosincráticos, personales, y los relacionados directamente con los servicios. Además, las variables en todos los modelos son idénticas y el concepto de satisfacción está asociado la perspectiva tributaria. Se concluye, que la ciudadanía ante la gestión pública tiene tres tipos de respuestas: protesta, emigración o aceptación pasiva de la política. Por otra parte, la eficiente y equitativa implementación del sistema de servicios públicos aumentaría el nivel de satisfacción de los ciudadanos españoles en las políticas del estado.

En la búsqueda de mejorar la calidad de los servicios públicos, en Rusia, Bulysheva, Kataev y Losev (2018), realizaron un estudio para realizar el monitoreo de la calidad de los servicios provistos por el estado hacia los ciudadanos con la finalidad de obtener indicadores cuantitativos de satisfacción del usuario, al basarse en los resultados, éstos servirán como herramienta para actualizar el sistema de gestión pública y hacer más eficiente el trabajo de los funcionarios. Se elaboró un modelo matemático considerando variables cualitativas y cuantitativas en referencia a los tiempos de ejecución en los procesos. A medida que existe un crecimiento poblacional es necesario buscar nuevos enfoques que permitan satisfacer la demanda de los servicios. Para esto, es necesario el planteamiento de modelos matemáticos modernos para los procesos de gestión, así como uso de la tecnología de la información en el análisis de datos; en todos los niveles de una institución ya sea operacional, táctico o estratégico.

Este modelo está basado en la medición de los tiempos de procesos de negocio. Actualmente, existen restricciones de tiempo como se menciona en el Decreto No. 1376: las instituciones públicas que brindan servicios municipales, la prestación de sus servicios no debe exceder de 15 minutos. Como por ejemplo la institución Fondo de Seguro Social de la Federación Rusa (FSS), es una institución encargada del seguro social en Rusia, cada especialista en el seguro atiende 1000 seguros, los cuales, laboran 8 horas por día; según la normativa, no puede demorarse más de 15 minutos por usuario, teniendo un tiempo total de trabajo de 7,800 minutos y un total de 16,25 días laborables. Se concluye que el tiempo promedio de atención total es de 7.8 minutos. En cada institución pública, poseen una categoría los funcionarios dentro de la institución, los cuales monitorean y controlan la duración del servicio, efectividad, profesionalidad y se refleja en el tiempo. Los problemas detectados normalmente son: mejorar las habilidades, reducir el tiempo de atención, trabajar los fines de semana para un mejor servicio público. Además, la ausencia de uno de los funcionarios, afecta el tiempo promedio de la atención de los usuarios, produciéndose un mayor tiempo en espera lo que consecuentemente influye negativamente en la calidad del servicio (Bulysheva, Kataev, & Losev, 2018).

El modelo propuesto consta de cinco partes: conjunto de características, secuencia de ejecución de cada función, capacidades de control y gestión, intérpretes y responsables e información y soporte de recursos. Todas estas partes, contribuyen a la mejora continua de la calidad de los servicios. Asimismo, contienen criterios para categorizar a los funcionarios como son: la cantidad de trabajo, responsabilidad, disposición, entrenamiento, y participación social. Y el uso de todos estos elementos permite otorgar una evaluación única del trabajo para cada funcionario.

$$C(k) = \alpha \cdot Ps(k) + \beta \cdot F(Ts(k)) + \gamma \cdot Ws(k)$$

- $Ps(k)$ = Son los resultados de la evaluación a un especialista.
- $Ts(k)$ = Es la desviación total del tiempo durante la jornada laboral del especialista.
- $Ws(k)$ = Es la evaluación del especialista obtenido de la retroalimentación de los usuarios.
- F = es una función que traduce los datos de tiempo al sistema de calificación.
- (α, β, γ) son los factores de peso, donde la suma de los tres es igual a 1.

La conclusión de este estudio determinó que los servidores necesitan constantemente mejorar en sus funciones y planes institucionales; por lo que, cada institución debe realizar un monitoreo periódicamente, esta metodología planteada considerando componentes cuantitativos y cualitativos permite poseer un control del trabajo dentro de un intervalo de tiempo considerando las deficiencias y así lograr evaluar mejor a los empleados y los puestos.

Un estudio de mercado en la India, de Paul, Mittal y Srivastav (2016) buscaba observar la incidencia en la percepción de los clientes de los bancos del sector público y privado, encuestó a 500 personas, donde el 50% pertenecían a la banca privada y el otro 50% de la banca pública. En su metodología para esta investigación, se utilizó el modelo *Servqual*. Los factores que influyen positivamente para ambos sectores están: el conocimiento del producto y el servicio rápido; por su parte, la variable negativa para ambos es la apariencia. Se evidenció que son mayores las variables de la calidad del servicio en los bancos privados y en menor medida en los bancos públicos.

Con el fin que el gobierno mejore sus servicios públicos, en Irán, Moradi, Moradi y Jafari (2016) investigaron la gobernanza electrónica del sector público con el fin de optimizar las gestiones del estado, para facilitar a la ciudadanía el acceso a la información y servicios que se ofrecen al público utilizando las tecnologías de información y comunicación (TICS). Esta decisión, tiene el objetivo de mejorar la conexión entre el ciudadano y el gobierno aplicando tecnología innovadora, actualizando y optimizando los métodos del sector público para mejorar la eficiencia de los servicios a los usuarios.

La metodología utilizada es la investigación aplicada y descriptiva, el instrumento empleado fue una encuesta de 24 preguntas, mediante escala de *Likert*, aplicando el software estadístico *SPSS* para el análisis de datos obtenidos y determinar el coeficiente de correlación entre variables independientes, dependientes y la regresión lineal. También, se calculó el estadístico de Durbin -Watson (1940) para el análisis de cada una de las 11 hipótesis. La población para este estudio fueron los contribuyentes en Teherán, con una muestra de 150 cuestionarios, de los cuales solamente 102 fueron válidos, la mayoría de encuestados tenían edades comprendidas entre 30 y 40 años, y en mayor medida las personas investigadas fueron hombres.

Se logró concluir, que existe satisfacción del sistema de impuesto al valor agregado 63,79%, la innovación tecnológica es un factor fundamental para la satisfacción del usuario, cuanto mayor es el uso del servicio electrónico del gobierno, mayor es la satisfacción. La calidad del servicio se analiza con el modelo DeLone-McLean (1992) que posee tres partes: sistemas de calidad, calidad de servicio y calidad de información; además, analiza el impacto de estas partes en los ciudadanos. En este modelo, se evidencia que existen dos tipos de quejas: sobre los procesos

legales y los servicios electrónicos; donde el valor percibido tiene un impacto significativo en la satisfacción. Es importante promover la capacitación de estas herramientas de forma sencilla de manera presencial y telefónica, mejorar la infraestructura para evitar fallas del sistema, y contar con medidas que no vulneren los derechos de los usuarios.

En Indonesia, Rusdi, Suhadak, Darminto, Ragil y Widjanarko (2014), efectuaron un trabajo de investigación con el propósito de estudiar indicadores y cinco variables que son: los niveles de satisfacción de los contribuyentes, regulaciones fiscales, calidad del servicio tributario, comportamiento y cumplimiento de los contribuyentes, a través del análisis factorial confirmatorio (FCA), y para el análisis de la calidad del servicio tributario se utilizó el modelo *Servqual* en base a las cinco dimensiones de: tangibilidad, confiabilidad, sensibilidad, garantía y empatía; se aplicó una encuesta, donde la población fueron los contribuyentes de la ciudad de Mataram, de los cuales, tomó una muestra de 157 personas; la aplicación de este modelo, permite realizar la medición entre el cumplimiento de los contribuyentes y la calidad del servicio tributario. La puntuación más alta en la regulación fiscal es la garantía y el indicador del nivel de satisfacción del contribuyente se ve afectado por las sanciones y multas por el comportamiento del mismo.

En Perú, Loli y otros (2013), realizaron una investigación en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, institución educativa encargada en la formación de profesionales y generar conocimiento académico, con una muestra de 174 sujetos, donde se utilizó un cuestionario con la finalidad de conocer la relación entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima. El instrumento empleado consta de tres segmentos: capacidad de

respuesta, la actitud y los valores personales, usando el coeficiente *Alpha* de *Cronbach* para medir la fiabilidad teniendo valores entre 0 y 1, observándose una confiabilidad de 0.940, determinando mediante este estudio que “la correlación entre la satisfacción y los componentes de la calidad producto/servicio, indica que cuanto mayor satisfacción tiene el cliente su opinión es mayor o más favorables respecto de la calidad del servicio que recibe” (Loli, y otros, 2013, pág. 189).

En Ecuador, Salazar y Cabrera (2016), efectuaron un estudio en la Universidad Nacional de Chimborazo, institución encargada de proveer el servicio de formación académica, para analizar la calidad del servicio brindado por la institución en la matriculación de los estudiantes, se realizó un cuestionario de 22 preguntas usando el modelo *Servqual* mediante las cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad o garantía, y empatía. La población fueron el número de estudiantes en el año 2015 de 7207, con una muestra de 360 estudiantes. El resultado del estudio arrojó que la calidad del servicio no se encuentra directamente relacionada a la satisfacción del cliente. De las dimensiones analizadas, los elementos tangibles es la que tiene mayor percepción para los clientes; sin embargo, todas las dimensiones fueron negativas en base al estudio por lo que se determinó que los clientes se encuentran insatisfechos con el servicio. Se sugiere que la institución cuente con instrumento de medición de calidad y otorgar prioridad a la percepción que tiene el usuario del servicio.

Finalmente, es importante destacar un estudio de los servicios públicos en la ciudad de Riobamba y la satisfacción de los usuarios, de Alcoser, Cando, Villa y Ramos (2017). En este estudio empírico se realizó un cuestionario, considerando una población de 252.865 habitantes de la ciudad, según datos del Instituto Nacional de

Estadísticas y Censos (INEC), se obtuvo una muestra de 2.378 personas, evidenciando la existencia de aspectos positivos de la administración con los servicios más utilizados como: salud, educación y obras, habiendo mejorado en algunos aspectos como infraestructura, turnos electrónicos y horarios; no obstante “persisten aspectos negativos como: lentitud en los trámites, filas muy largas y todavía existen funcionarios groseros” (Alcoser, Cando, Villa, & Ramos, 2017, pág. 67).

Descripción de la Administración Tributaria en el Ecuador

En el Ecuador, la institución autónoma encargada de la gestión política tributaria interna, bajo la normativa constitucional buscando la cohesión social, en el país es el Servicio de Rentas Internas (SRI), esta institución se creó el 2 de diciembre del año 1997, después de la antigua institución conocida como la Dirección General de Rentas (Servicio de Rentas Internas, 2016).

Esta institución con cobertura nacional, posee una misión de “gestionar la política tributaria, en el marco de los principios constitucionales, asegurando la suficiencia recaudadora destinada al fomento de la cohesión social” (Servicio de Rentas Internas, 2016) y como visión “ser al 2019, una institución reconocida por su alto grado de innovación y calidad de servicios dirigidos a la ciudadanía, facilitando el cumplimiento tributario con el fin de mejorar la contribución tributaria y reducir la evasión y elusión fiscal” (Servicio de Rentas Internas, 2016).

En lo que respecta a la estructura orgánica, esta inicialmente la Directora General la Econ. Marisol Paulina Andrade Hernández; luego, se encuentran las subdirecciones generales de cumplimiento tributario y desarrollo organizacional, y posteriormente

los directores nacionales, directores zonales y directores provinciales. A continuación, se muestra el organigrama actual a nivel nacional de todos los departamentos que conforman el SRI:

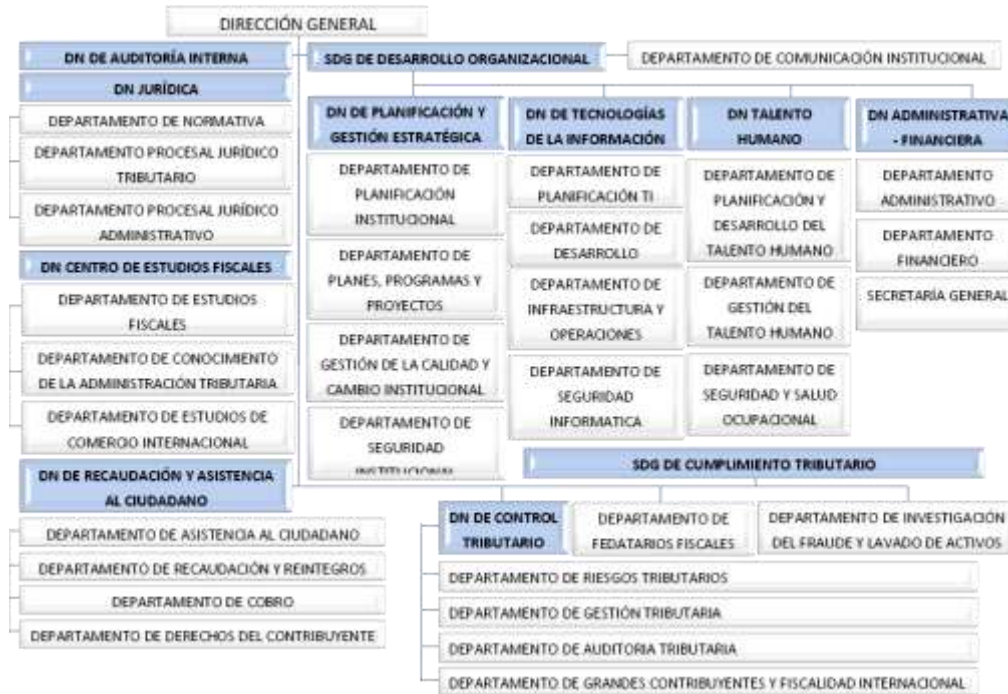


Figura 3. Estructura Orgánica de la dirección nacional.
Adaptado del Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos (2014)



Figura 4 Estructura Orgánica de la dirección zonal.
Adaptado del Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos (2014)



Figura 5. Estructura Orgánica de la dirección provincial.
Adaptado del Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos (2014)



Figura 6. Estructura Orgánica de los Centros de servicios y gestión tributaria.

Adaptado del Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos (2014)

El SRI, el 30 de mayo del 2014, mediante Registro Oficial a través de la resolución NAC-DGERCGC14-00313 expide “El Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por procesos” donde establece su estructura organizacional alineada a la misión y su filosofía. Los procesos se los clasifica por prioridad y son tres:

- Procesos Gobernantes.
- Procesos que agregan valor.
- Procesos habilitantes de asesoría y de apoyo.



Figura 7 Definición de los procesos del SRI.

Adaptado del Plan Estratégico Institucional SRI 2016-2019

Como se observa en la Figura 7, están las principales definiciones de cada proceso y la contribución hacia la misión de la institución. También, es necesario hacer una representación gráfica de estos procesos a través de un mapa donde se

presentan los departamentos y sus principales funciones como se visualiza en la siguiente tabla.

Tabla 1. Mapa de Procesos del SRI.

| | |
|--|---|
| Proceso gobernante | Direccionamiento general del Servicio de Rentas Internas. |
| Procesos habilitantes de asesoría | Gestión estratégica |
| | Gestión de la calidad |
| | Inteligencia para la gestión |
| | Gestión de los procesos judiciales no tributarios |
| | Asesoría jurídica interna |
| | Control interno |
| | Gestión de la comunicación institucional |
| Procesos habilitantes de apoyo | Gestión de la documentación |
| | Gestión del talento humano |
| | Gestión tecnológica |
| | Gestión administrativa y financiera. |
| Cadena de valor | Asistencia al cumplimiento tributario |
| | Gestión del cumplimiento tributario |
| | Gestión de los procesos administrativos y judiciales |
| | Gestión de recaudación |

Nota. Adaptado de la resolución NAC-DGERCGC14-00313

Departamento de Asistencia al Contribuyente del Servicio de Rentas

Internas

El departamento de asistencia al contribuyente del SRI ofrece cuatro formas denominadas canales de servicio para llegar a la ciudadanía en general en las cuatro regiones: costa, sierra, oriente e insular; y de esta manera, se mantenga informado de las diferentes noticias, actualizaciones tributarias, logrando realizar todo tipo de consultas y se encuentre al día en sus obligaciones con el estado.

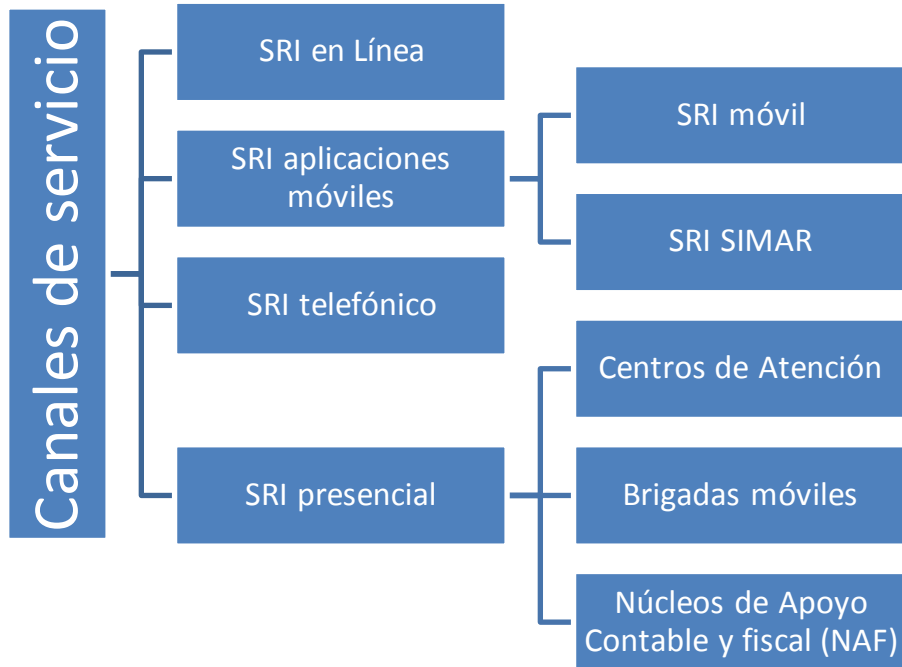


Figura 8 *Canales de atención al cliente del SRI.*
Adaptado del portal web del SRI.

SRI en línea

Es un canal que se encuentra disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana; es un portal transaccional en la página web que ofrece 81 servicios, facilitando el cumplimiento de obligaciones tributarias, consultas de trámites ingresados, que permiten el ahorro de tiempo y dinero para la ciudadanía.

La página web del SRI, ofrece múltiples opciones que permiten tener un mayor conocimiento con respecto al interés de cada contribuyente, se encuentra la opción requisitos para trámites donde se encuentran clasificados cada uno de los trámites de la institución y los documentos que se necesitan; guía básica tributaria que sirve para informar de manera general que es el Registro Único de Contribuyentes (RUC), Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), facturación, y matriculación vehicular, y el buzón que permite hacer sugerencias, quejas y felicitaciones.

- **Ruc**, este tipo de servicio sirve para la actualización de la información interna del registro único de contribuyentes (RUC), en donde se actualiza la dirección de los medios de contacto, el nombre comercial información del contador, así como reimprimir el documento después de los cambios; también, realizar la suspensión en caso de no continuar con la actividad económica en personas naturales y hacer la reapertura en caso de retomar sus actividades. Para las sociedades, tienen habilitada una opción muy innovadora que les permite realizar el inicio de sus actividades y constituirse, siempre y cuando estén reguladas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, y por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; y la constitución de estas compañías sea de forma electrónica.
- **Claves**, los contribuyentes sean personas naturales o jurídicas que tengan una clave del SRI, y desea recuperarla por cualquier motivo, se efectúa por medio del portal web; esta página, facilita la opción de hacerlo mediante el envío al correo electrónico la clave, o mediante un cuestionario de preguntas personales de seguridad, las cuales fueron establecidas y contestadas en la primera ocasión.
- **Certificados y validez de documentos**, para la generación de documentos, en años anteriores se requería hacerlo personalmente en las agencias. Sin embargo, actualmente, se encuentra habilitada una herramienta en la página web, la cual permite: obtener certificados de cumplimiento tributario, historial de RUC, certificados de no inscripción del RUC, historial de comprobantes preimpresos, entre otros. Estos documentos tienen un código QR (*Quick Response*), que admite verificar la validez de los certificados.

Desde este portal comprueba la validez de comprobantes físicos y electrónicos emitidos por el SRI, y no se requiere de la clave para hacer la consulta. Además, si existen comprobantes autorizados por el SRI que se encuentren robados, caducados o extraviados se consigue darles de baja por internet.

- **Obligaciones tributarias**, las obligaciones tributarias, se realizan desde la página web ya sea mediante el programa Declaración de Información en Medio Magnético (DIMM), o la opción de declaraciones en línea, donde se consulta con mayor facilidad si los valores a reportar se encuentran soportados por comprobantes electrónicos y también el anexo de gastos personales el cual se carga por medio del portal web.
- **Registro de cuentas bancarias**, para los contribuyentes como personas naturales obligadas a llevar contabilidad y personas jurídicas, es obligatorio el registro de una cuenta bancaria para cumplir sus obligaciones bancarias, en las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad y contribuyentes rise es opcional. Si el contribuyente desea solicitar devolución de impuestos por pago indebido o en exceso la misma cuenta puede utilizar para la acreditación de esos valores.
- **Vehículos**, esta opción facilita la consulta de código de creación de subcategorías vehiculares, para las personas propietarias de vehículos, las características de los mismos requieren una actualización en la base de datos del SRI. Con la placa, Registro Aduanero de Matriculación Vehicular (RAMV) o el Certificado Aduanero de Matriculación Vehicular (CAMV) se consulta el valor a

pagar de la matrícula; así mismo, consultar por número de identificación, los vehículos que están a nombre del contribuyente ingresando con su usuario y la clave.

El sistema, se encuentra habilitado desde el 13 de enero del 2016 para registrar automáticamente el nuevo propietario para vehículos usados, en el momento que el comprador y vendedor se acercan junto con el contrato de compraventa y firman delante del notario haciendo el reconocimiento de firmas inmediatamente ingresa al nuevo propietario en el sistema sin necesidad de acercarse personalmente a las oficinas del SRI y también genera el valor del 1%.

Se consiguen efectuar exoneraciones y rebajas especiales por medio del portal web para personas con discapacidad, cuyo porcentaje de discapacidad sea del 30% en adelante, los adultos mayores que cumplan la condición de edad y un solo vehículo para este beneficio, vehículos del sector público, organismos internacionales, SOLCA, Cruz Roja, Junta de Beneficencia de Guayaquil, y diplomáticos. Así también, para vehículos de carga pesada, que pesen más de 3.5 toneladas.

La página web, ofrece el servicio de llevar el control de ingresos y egresos, registro de su actividad comercial y facilita la presentación de sus obligaciones tributarias, para profesionales independientes y pequeños negocios como personas naturales no obligadas a llevar contabilidad y que pertenezcan al Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE).

- **Cita previa y turnos**, este servicio permite a los ciudadanos separar citas, estableciendo la fecha, el día, la hora, el trámite y la agencia, con mismo turno pueden atenderse hasta tres servicios. Otro servicio, es generar el turno el mismo día, y para todo esto no requiere clave, estos turnos estarán disponibles de lunes a viernes desde las 8:00 hasta las 16:30.

- **Medios de pago**, son las diferentes formas para cancelar una obligación tributaria a través del portal web, contando con cobertura en todo el país, y existen diversos tipos de formas de pago como son: convenio de débito, botón web que es una opción habilitada que envía directamente a la página de la institución financiera, tarjetas de crédito y débito.

SRI aplicaciones móviles

Están disponibles efectuar consultas públicas y autenticadas, se dividen en dos sistemas: Sri móvil, es una aplicación que brinda quince servicios por vía internet e inclusive separar turnos en línea, y Sri Simar que es un sistema de control para productos gravados con el impuesto a los consumos especiales (ICE) como son: bebidas alcohólicas, cervezas, y cigarrillos de producción nacional.

SRI móvil

Este programa, ofrece consultas tributarias que pueden ser publicadas o ingresando con la clave, se permite hacer sugerencias, denuncias, quejas y felicitaciones. El software se descarga de forma gratuita en cualquier dispositivo inteligente que pueda ingresar a internet. Además, se obtiene separar citas hasta con 30 días de anticipación, en los centros de atención ubicados en las siguientes ciudades: Cuenca, Ibarra, Ambato, Portoviejo, Loja, Machala, Guayaquil y Quito.

- **SIMAR**, el sistema de identificación, marcación, autenticación, rastreo y trazabilidad fiscal de bebidas alcohólicas, cervezas, y cigarrillos de producción nacional (SIMAR). Esta aplicación, permite realizar un monitoreo de los productos gravados con el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), desde el productor hasta la comercialización en el mercado. Entró en vigencia desde el año 2016, y su última

resolución publicada en el año 2017 establece que la tarifa será de \$0,00 por cada componente físico de seguridad.



Figura 9 *Ciclo de Gestión de la información Sistema SIMAR.*
Tomado del portal web del SRI.

La finalidad de este instrumento, es tener un control sobre los productos ICE, evitar el comercio ilícito, detectar y prevenir que productos con desconocida procedencia ingresen al mercado y perjudique a la ciudadanía. Al estado, lo beneficia en sus ingresos tributarios, a los productores les favorece al no tener comercialización prohibida, protegiendo sus marcas y la producción, y la ciudadanía en la protección de su salud y seguridad de los productos de consumo.

SRI telefónico

Es una opción para realizar consultas mediante el número 1700 774 774 y desde la ciudad de Cuenca al número 042598441 marcando la opción 0. Este servicio solamente se efectúa en horario de oficina llamando de lunes a viernes desde las 7:00 hasta las 19:00. Adicionalmente, en este tipo de canal se ofrecen 9 servicios de consulta de información general.

SRI presencial

Actualmente existen 49 Agencias de atención al ciudadano y 16 ventanillas únicas del SRI a nivel nacional, este servicio personalizado ofrecido por los funcionarios de ventanilla en las diferentes agencias a nivel nacional; este canal, está dividido en tres

áreas: a) Centros de atención, este servicio se ofrece en las 24 provincias de forma presencial en horarios de 8:00 hasta las 17:00 excepto en Galápagos que es desde las 7:30 hasta las 16:30. Asimismo, b) existen brigadas móviles, los cuales son puestos de atención donde no se encuentra una agencia o ventanilla única. Y finalmente, se encuentran c) los Núcleos de Apoyo Contable y Fiscal – NAF que son lugares de información en instituciones de educación superior donde el SRI tiene convenios de cooperación interinstitucional.

Funciones del Departamento de Asistencia al Contribuyente del SRI

El presente estudio va orientado hacia los procesos agregados de valor, específicamente al departamento de asistencia al contribuyente donde se tiene determinado por resolución una lista de las funciones que se deben brindar a la ciudadanía (Servicio de Rentas Internas, 2014) como son:

- Información tributaria
- Inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único de Contribuyentes.
- Establecimientos gráficos calificados y monitoreados.
- Uso de máquinas registradoras, autorizado e inscrito.
- Exoneración de impuesto vehicular atendido y resuelto.
- Certificados tributarios.
- Reportes de medición de calidad de atención y productos de ventanillas.
- Información, asistencia al ciudadano, y atención de solicitudes relacionado comprobantes de venta, retención y documentos complementarios físicos y electrónicos.

- Información, asistencia al ciudadano y atención de solicitudes en lo relacionado a los impuestos a la propiedad y traspaso de vehículos.
- Información, asistencia al ciudadano y atención de solicitudes relacionado al impuesto a la renta sobre herencias, legados y donaciones.
- Información, asistencia al ciudadano y atención de solicitudes relacionado a declaraciones y anexos.
- Catastro tributario verificado (regímenes vigentes).
- Sanciones a contribuyentes (pecuniarias/no pecuniarias).
- Oficios de exhibición del RUC.
- Contribuyente y ciudadano en general capacitado.
- Consultas atendidas.

Estos procesos van orientados a brindar un servicio de calidad a la ciudadanía, generando la satisfacción de la misma, y la institución esté en la capacidad para solventar las inquietudes, dudas, consultas o reclamos que tengan de forma oportuna sobre cualquier tema de competencia de la Administración Tributaria. En este sentido, el departamento de Asistencia al Contribuyente del SRI es la entidad encargada de la atención a los usuarios que están obligados a pagar impuestos dentro del Ecuador.

Tabla 2. *Total de contribuyentes atendidos en los últimos tres años.*

| Cifras por año | sep-15 | sep-16 | sep-17 | sep-18 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Total de servicios de todos los canales de servicio | 21.542.799 | 21.561.081 | 22.477.465 | 24.171.048 |
| Total de servicios del canal presencial | 1.809.417 | 2.488.907 | 2.233.440 | 2.490.012 |
| Porcentualmente | 8,40% | 11,54% | 9,94% | 10,30% |

Nota. Adaptado del portal web del SRI (2018).

Como se evidencia los servicios requeridos de la ciudadanía en la tabla 1, anualmente han ido en aumento, el servicio que se brinda de manera presencial representa un porcentaje alto en relación con el total de los servicios. En base a esta necesidad, el SRI constantemente se encuentra en la búsqueda de innovar sus servicios mediante diversas formas para promover el cumplimiento de obligaciones y llegar a la mayor cantidad de contribuyentes que requieran de información y servicio.

Marco Legal

Este estudio, en lo concerniente al Marco Legal, se enmarca en la legislación ecuatoriana que norma el servicio de atención al cliente, brindado por las instituciones estatales hacia la ciudadanía; lo cual, está estipulado en la Constitución de la República del Ecuador, en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 a nivel macro; mientras que, a nivel institucional, el Departamento de asistencia al contribuyente se encuentra sujeto a políticas de atención al ciudadano, al código de ética y a los lineamientos para cada uno de los tipos de procesos.

En lo relacionado a la Constitución, en su Artículo 53 se considera como entidades del sector público a: “las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación” (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, pág. 10). Por otra parte, en el Artículo 228, se hace referencia a que la gestión de las instituciones del sector público es ser responsables de otorgar un servicio a la ciudadanía acorde a ciertos principios que garanticen la calidad total en los distintos ámbitos de servicio de atención al usuario, los cuales serán evaluados y calificados (Asamblea Nacional Constituyente,

2008). Adicionalmente, en el Art. 314 se expresa lo siguiente con respecto al servicio que deben ofrecer: “el Estado garantizará que los servicios públicos y su provisión respondan a los principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad” (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, pág. 57).

Mientras que, desde la perspectiva del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, específicamente en el Eje 3, correspondiente a más sociedad, mejor Estado. Es importante que la sociedad se comprometa a participar de forma proactiva y que la administración estatal ofrezca servicios públicos con calidad y calidez guiando sus acciones estratégicas y procurando el bien común. Es así que en el Objetivo 7 se expone: incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía. Además, en la Política 7.6 de este objetivo, se propone mejorar la calidad de las regulaciones y simplificación de trámites para aumentar su efectividad en el bienestar económico, político social y cultural. De lo mencionado precedentemente, se han propuesto la meta de lograr en el período 2021, incrementar de 6.6 a 8 el indicador sobre la percepción de la calidad de los servicios públicos (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Así mismo, dentro de la institución pública, existen ciertos códigos y reglamentos en los cuales se enuncia para qué fue creada la entidad, los servicios, deberes y obligaciones que tienen con los usuarios en lo relacionado con el servicio que deben brindar. Por lo tanto, se indica en primera instancia que el Servicio de Rentas Internas “es una entidad creada por ley, cuya misión es promover y exigir el cumplimiento de las obligaciones tributarias, en el marco de principios éticos y legales, para asegurar una efectiva recaudación que fomente la cohesión social”. Por

lo consiguiente, en su visión declaran su compromiso con la sociedad de ofrecer un servicio público acorde a lo que exige la ley y respetando los derechos y garantías de los usuarios (Servicio de Rentas Internas, 2012).

En esta institución, se ha establecido un Código de Ética, y en su Artículo 8, literales d y f tipifica su responsabilidad de avalar a los usuarios que el servicio prestado cumpla con los requerimientos de que: “sea accesible y confiable, brindado con apego a principios de calidad, calidez, eficiencia, simplicidad administrativa, equidad, transparencia y veracidad de la información; se dé trámite a las peticiones, solicitudes, reclamos, recursos, consultas, denuncias y quejas, de manera precisa y oportuna” (Servicio de Rentas Internas, 2012, pág. 10).

Resumen del capítulo

En este capítulo, se analizaron estudios científicos de la calidad del servicio y satisfacción del usuario en otros Continentes, en America y también en Ecuador, y como contribuyo este analisis para conocer la percepcion de los usuarios externos sobre los servicios que estan ofreciendo las instituciones publicas y privadas en diferentes sectores economicos. y también se examino el organigrama de la institucion y las funciones de los servidores publicos, asi tambien los diferentes canales de atencion al ciudadano que posee el SRI, y los diferentes servicios que se ofrece al publico.

Capítulo III

Metodología de la investigación

En este capítulo, se establecerá la metodología a desarrollarse para el estudio y levantamiento de información, donde se espera tener la percepción del servicio en el departamento de asistencia al contribuyente en la ciudad de Guayaquil, conforme a la calidad del servicio y a la satisfacción del usuario externo de la institución y el análisis de resultados.

Alcance de la investigación

- El estudio se realizó en los departamentos de atención al cliente en la ciudad de Guayaquil del SRI.

Tipo de investigación

- Al estudio de investigación aplicada se realizará una investigación cuantitativa: encuestas dirigidas hacia los ciudadanos que realizan trámites en el SRI.
- Investigación descriptiva: este tipo de investigación busca describir las características de los consumidores, analizar la situación de productos o empresas y monitorear sus resultados. Existen dos tipos de investigaciones descriptivas que son: transversales y longitudinal. La investigación descriptiva transversal se realiza en un momento en el tiempo para analizar determinados aspectos y obtener conclusiones; mientras que la investigación descriptiva longitudinal se realiza en varios momentos a lo largo del tiempo y de manera periódica. Esta investigación descriptiva transversal se fundamenta en las

principales técnicas que son: la observación y la encuesta (Grande & Abascal, 2017).

- El estudio tendrá un diseño transversal no experimental donde analiza los datos y no existe intervención en las variables independientes, se extraen de forma natural y son lo más cercanos a la realidad (Sáez, 2017).

Población y muestra

Universo o población es el conjunto de individuos que cumplen las condiciones y propiedades bien definidas para realizar una investigación, este universo puede ser pequeño o grande. La muestra es la agrupación de varios elementos obtenidos de una población de manera representativa mediante un procedimiento de muestreo (García, 2016).

El universo o población de esta investigación son los contribuyentes que realizan trámites en las agencias del SRI de la ciudad de Guayaquil, este estudio de corte transversal se llevara a cabo por el periodo de recolección de información de datos del último año 2018. Para el cálculo de la muestra, se establece un nivel de confianza del 95% y el margen de error de 0,05% se hizo a través del muestreo aleatorio simple para población finita porque la muestra es menor a 100.000 como se observa en la Tabla 3.

Tabla 3. Estadísticas del total de contribuyentes atendidos en todo el año 2018 en la ciudad de Guayaquil.

| Mes | 2018 |
|-----------------|-------------------|
| Enero | 39.602,00 |
| Febrero | 33.549,00 |
| Marzo | 40.405,00 |
| Abril | 30.789,00 |
| Mayo | 36.069,00 |
| Junio | 34.174,00 |
| Julio | 38.618,00 |
| Agosto | 35.816,00 |
| Septiembre | 33.067,00 |
| Octubre | 34.176,00 |
| Noviembre | 32.510,00 |
| Diciembre | 24.577,00 |
| Total | 413.352,00 |
| Promedio | 34.446,00 |

Nota. Adaptado de la base de datos del SRI (2018).

Las estadísticas del departamento de asistencia al contribuyente en las agencias del SRI de la ciudad de Guayaquil, los contribuyentes atendidos en el año 2018 en los periodos desde enero hasta diciembre, fueron de 413.352 ciudadanos en todos los procesos; de esto se tomó el promedio de atención mensual que es 34.446 y este será el tamaño de la población, y se aplicó la siguiente fórmula:

Tabla 4. Descripción de la muestra

| Descripción de la muestra | |
|-----------------------------------|--------|
| N = Es el tamaño de la población. | 34.446 |
| n = Es el tamaño de la muestra | X |
| Nivel de confianza | 95% |
| Z | 1,96 |
| e = Margen de error | 5% |
| P = Probabilidad de éxito | 50% |
| Q = Probabilidad de fracaso | 50% |

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

$$n = \frac{1.96^2 (34446) (0,50) (0,50)}{0,05^2 (34446 - 1) + 1.96^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = 380$$

- El esquema que se plantea es un estudio de corte transversal no experimental, que tiene como objetivo la evaluación de la calidad del servicio de las ventanillas de atención al ciudadano mediante un cuestionario, y para esto se realizaron 380 encuestas entre las agencias de la ciudad de Guayaquil.
- Encuesta: es una técnica para levantar información cuantitativa, mediante un cuestionario de preguntas que puede efectuarse de diferentes formas como son: telefónica, postal, internet y personal (García, 2016).

Las variables de la Investigación

Las variables de este estudio, se dividen en dependientes e independientes. Las variables dependientes serán las que influyen en la satisfacción del cliente y las variables independientes que forman parte de las que afectan la calidad del servicio, aplicando las 5 dimensiones del modelo de Cronin y Taylor (1994) de 15 ítems, usando la escala de Likert de 5 puntos:

- Fiabilidad.
- Responsabilidad.
- Seguridad.
- Empatía.
- Bienes tangibles.

Tabla 5. Descripción de las variables y las dimensiones.

| Variable Independiente | Dimensiones | Variable Dependiente |
|-------------------------------|--|----------------------------------|
| Calidad del servicio | Fiabilidad Efectividad | Satisfacción del usuario externo |
| | Responsabilidad Tiempo | |
| | Seguridad Conocimiento Servicio | |
| | Empatía Comprensión | |
| | Bienes tangibles Instalaciones Tecnología Publicidad Presentación de funcionarios | |

Instrumento de Investigación

La encuesta, es una herramienta formada de un conglomerado de interrogantes dirigida a un grupo individuos sobre un servicio en particular o un conjunto de servicios, y logrando determinar su nivel satisfacción; mediante este método, se logra llegar a conclusiones sobre la calidad del servicio que se ofrece en el departamento de atención al cliente del SRI.

La investigación cuantitativa es objetiva, tiene un enfoque analítico, una estructura predeterminada, cuando se plantean las hipótesis deben verificables, su diseño está orientado hacia los resultados y sus resultados son confiables y cuantificables (Ibañez, 2013). Para realizar la investigación cuantitativa fue seleccionado un instrumento de la autora Lizbeth Lalupú (2017) con un modelo Servperf de 25 preguntas de la calidad del servicio y la satisfacción al cliente que se habían planteado para evaluar la percepción sobre la calidad del servicio y satisfacción del contribuyente en la Municipalidad Distrital de Catacaos, en Piura, se

seleccionó las preguntas más importantes para la investigación de mercado cuantitativa. Por medio de este cuestionario fundamentado de 25 ítems, con escala de tipo LIKERT, se realizaron las encuestas las mismas que se las ingresaron en el programa estadístico SPSS para su respectiva tabulación y análisis.

Técnicas estadísticas

Para analizar la validez y confiabilidad del instrumento de investigación se utilizó un conjunto de herramientas estadísticas que son: análisis factorial exploratorio, índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), el test de esfericidad de Bartlett, el coeficiente alfa de Cronbach, el coeficiente de correlación de Pearson y estadística descriptiva, con la finalidad de ver la relación que tiene la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

Análisis de validez

En la validez del instrumento se realizó un análisis factorial exploratorio, que es una herramienta estadística utilizada para validar un test, donde todas las variables son analizadas en conjunto y revelan las respuestas de los ítems del test (Lloret, Ferreres, Tomás, & Hernández, 2014). Esta herramienta tiene la finalidad de aprobar el instrumento y agrupar las dimensiones de la calidad por medio de este modelo y medir las cinco dimensiones que son: fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y bienes tangibles; además se realizó un análisis de correlación para responder la hipótesis, las preguntas de investigación y se hizo un análisis de frecuencia para conocer las percepciones de los contribuyentes.

Índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), la prueba de esfericidad de Bartlett

En el análisis de correlación entre variables, para justificar su aplicación, se utilizan las siguientes herramientas: una matriz de correlaciones, el índice Kaiser-

Meyer-Olkin (KMO) de adecuación de muestreo y la prueba de esfericidad de Bartlett con el método de rotación ortogonal varimax mediante el programa SPSS.

El índice de KMO es un método que evalúa la relación entre dos variables, partiendo de correlaciones parciales, después de considerar el efecto de los demás (Méndez & Rondón, 2012), y el test de esfericidad de Bartlett prueba “la hipótesis nula que afirma las variables no están correlacionadas en la población” (Montoya, 2007), Los resultados pueden considerarse validos si su confiabilidad es menor a 0,05.

Tabla 6. Prueba de KMO y Bartlett

| Prueba de KMO y Bartlett | | |
|---|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | ,894 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 4761,646 |
| | gl | 190 |
| | Sig. | ,000 |

La índice KMO fue de 0,894 y la prueba de esfericidad de Bartlett, dio como resultado Chi-cuadrado 4761,646 unos grados de libertad de 190, con una significancia de 0. Como se expone que con el test de esfericidad de Bartlett es significativo y el valor del índice KMO se encuentra dentro de los límites establecidos, por este motivo el análisis factorial tiene sentido o es adecuado para el modelo (Ximénez & San Martín, 2013).

Análisis de confiabilidad

La confiabilidad es el “grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 200), esto quiere decir el nivel con el que se está midiendo la variable a evaluar en el estudio, y

para esto se utilizará el procedimiento más utilizado que es el coeficiente alfa de Cronbach.

El coeficiente alfa de Cronbach

Este método mide la consistencia interna mediante un coeficiente que puede oscilar entre cero y uno, donde cero es una confiabilidad nula y uno significa una fiabilidad máxima (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Para determinar la confiabilidad de la encuesta aplicada a 380 personas en la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se utilizó esta fórmula; y se obtuvo una confiabilidad global para la calidad del servicio de 0,92 (92%) y para la satisfacción del cliente de 0,80 (80%), lo que da una alta consistencia a la investigación.

Confiabilidad de la calidad del servicio

Tabla 7. *Alfa de Cronbach de la calidad del servicio*

| Estadísticas de confiabilidad global | |
|---|--------------|
| Alfa de Cronbach | Ítems |
| ,915 | 20 |

Tabla 8. *Cuadro de fiabilidad de cada dimensión de la calidad del servicio*

| Dimensión | Alfa de Cronbach | Ítems |
|-------------------------|-------------------------|--------------|
| Fiabilidad | 0,791 | 1 – 4 |
| Responsabilidad | 0,813 | 5 – 8 |
| Seguridad | 0,729 | 9 – 11 |
| Empatía | 0,780 | 12 – 15 |
| Bienes tangibles | 0,789 | 16 – 20 |

El coeficiente de alfa de Cronbach es 0,92 (92%), siendo un valor cercano a la unidad y superior a 0,6, se consigue interpretar que el instrumento de investigación tiene un aceptable nivel de confiabilidad, con los 20 ítems, clasificados en 5 dimensiones de la calidad del servicio, es confiable y los resultados obtenidos en el estudio son coherentes y consistentes. De igual manera se analizó la confiabilidad de cada dimensión de la calidad del servicio observando que la fiabilidad presenta un índice de 0,791; también se encuentra la responsabilidad que representa el índice más alto de 0,813; luego la seguridad con un índice de 0,729; la empatía de 0,780, y finalmente la dimensión de bienes tangibles 0,789. Es decir, el nivel de cada dimensión mayor que 0,70 se considera aceptables.

Confiabilidad de la satisfacción del cliente

Tabla 9. *Alfa de Cronbach de satisfacción al cliente*

| Estadísticas de confiabilidad global | |
|---|--------------|
| Alfa de Cronbach | Ítems |
| ,799 | 4 |

Se evidencia que el coeficiente de alfa de Cronbach es 0,80 (80%), obtenido de 4 ítems analizados para la satisfacción del cliente, obteniendo un valor cercano a la unidad y superior a 0,6, se logra determinar que el instrumento de investigación para analizar la satisfacción del cliente es confiable y los resultados alcanzados son coherentes y consistentes.

Tabla 10. Comunalidades

| Comunalidades | | |
|--|---------|------------|
| | Inicial | Extracción |
| 1. Sus dudas, los funcionarios muestran interés en solucionarlas. | 1,000 | ,569 |
| 2. Los funcionarios siempre ofrecen un buen servicio. | 1,000 | ,548 |
| 3. El servicio que los funcionarios brindan, es confiable. | 1,000 | ,604 |
| 4. Los ciudadanos son informados oportunamente cuando hay cambios en los servicios tributarios. | 1,000 | ,440 |
| 5. El servicio que ofrecen es rápido. | 1,000 | ,707 |
| 6. El tiempo de espera es satisfactorio. | 1,000 | ,769 |
| 7. El tiempo de atención en la ventanilla es satisfactorio. | 1,000 | ,677 |
| 8. El número de servidores públicos en las ventanillas es suficiente para la cantidad de usuarios que necesitan el servicio. | 1,000 | ,632 |
| 9. Los funcionarios le inspiran confianza. | 1,000 | ,665 |
| 10. La atención del funcionario es amable. | 1,000 | ,636 |
| 11. El conocimiento de los servidores públicos es suficiente para resolver sus preguntas. | 1,000 | ,530 |
| 12. Los funcionarios ofrecen un servicio personalizado. | 1,000 | ,645 |
| 13. Los horarios de atención son convenientes a las necesidades del ciudadano. | 1,000 | ,481 |
| 14. Los funcionarios se muestran atentos a sus inquietudes y sugerencias. | 1,000 | ,615 |
| 15. La institución comprende las necesidades de los ciudadanos. | 1,000 | ,557 |
| 16. El departamento de asistencia al ciudadano del SRI, cuenta con equipos modernos y acordes al servicio. | 1,000 | ,620 |
| 17. Las instalaciones son cómodas y son amplios los espacios para el público. | 1,000 | ,564 |
| 18. Los funcionarios del departamento tienen una presentación adecuada. | 1,000 | ,596 |
| 19. La publicidad impresa tiene un lenguaje claro y está disponible. | 1,000 | ,806 |
| 20. El material informativo es suficiente y actualizado. | 1,000 | ,771 |

En las comunalidades se valora los ítems mejor o peor explicados en el modelo; los ítems 19, 20 y 6 son los mejores explicados, debido que el modelo es capaz de reproducir el 80,6%, 77,1% y 76,9% respectivamente de su variabilidad original, mientras que el ítem 4 es la peor explicada, el modelo solo es capaz de reproducir 44% de su variabilidad original.

Tabla 11. Varianza total explicada

| Componente | Varianza total explicada | | | | | | | | |
|------------|--------------------------|---------------|---------------|---|---------------|-------------|---|---------------|---------------|
| | Autovalores iniciales | | | Sumas de extracción de cargas al cuadrado | | | Sumas de rotación de cargas al cuadrado | | |
| | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 8,123 | 40,617 | 40,617 | 8,123 | 40,617 | 40,617 | 4,770 | 23,849 | 23,849 |
| 2 | 2,767 | 13,837 | 54,453 | 2,767 | 13,837 | 54,453 | 4,027 | 20,135 | 43,984 |
| 3 | 1,541 | 7,703 | 62,156 | 1,541 | 7,703 | 62,156 | 3,634 | 18,172 | 62,156 |
| 4 | ,935 | 4,677 | 66,833 | . | . | . | . | . | . |
| 5 | ,893 | 4,464 | 71,297 | . | . | . | . | . | . |
| 6 | ,749 | 3,744 | 75,041 | . | . | . | . | . | . |
| 7 | ,605 | 3,023 | 78,064 | . | . | . | . | . | . |
| 8 | ,578 | 2,891 | 80,955 | . | . | . | . | . | . |
| 9 | ,503 | 2,517 | 83,471 | . | . | . | . | . | . |
| 10 | ,446 | 2,228 | 85,699 | . | . | . | . | . | . |
| 11 | ,443 | 2,213 | 87,912 | . | . | . | . | . | . |
| .12 | ,391 | 1,953 | 89,865 | . | . | . | . | . | . |
| .13 | ,367 | 1,835 | 91,700 | . | . | . | . | . | . |
| .14 | ,346 | 1,731 | 93,431 | . | . | . | . | . | . |
| .15 | ,313 | 1,567 | 94,998 | . | . | . | . | . | . |
| 16 | ,283 | 1,414 | 96,412 | . | . | . | . | . | . |
| 17 | ,264 | 1,322 | 97,733 | . | . | . | . | . | . |
| 18 | ,201 | 1,006 | 98,739 | . | . | . | . | . | . |
| 19 | ,147 | ,737 | 99,476 | . | . | . | . | . | . |
| 20 | ,105 | ,524 | 100,000 | . | . | . | . | . | . |

En la varianza total explicada, cuando el autovalor es mayor que uno, escogerán los componentes que cumplan esta condición, como se evidencia en la tabla 11, donde dio como resultado tres componentes seleccionados principales. La suma de los componentes demuestra una viabilidad del modelo en un 62,156% de la varianza total del problema.

Tabla 12. Matriz de componente rotado

| | Matriz de componente rotado | | |
|--|-----------------------------|-------------|-------------|
| | Componente | | |
| | 1 | 2 | 3 |
| 16. El departamento de asistencia al ciudadano del SRI, cuenta con equipos modernos y acordes al servicio. | ,778 | ,119 | ,033 |
| 17. Las instalaciones son cómodas y son amplios los espacios para el público. | ,730 | -,111 | ,136 |
| 18. Los funcionarios del departamento tienen una presentación adecuada. | ,700 | -,137 | ,294 |
| 13. Los horarios de atención son convenientes a las necesidades del ciudadano. | ,686 | ,001 | ,101 |
| 15. La institución comprende las necesidades de los ciudadanos. | ,643 | ,205 | ,319 |
| 9. Los funcionarios le inspiran confianza. | ,618 | ,497 | ,190 |
| 10. La atención del funcionario es amable. | ,605 | ,450 | ,257 |
| 14. Los funcionarios se muestran atentos a sus inquietudes y sugerencias. | ,586 | ,309 | ,420 |
| 3. El servicio que los funcionarios brindan, es confiable. | ,537 | ,518 | ,216 |
| 7. El tiempo de atención en la ventanilla es satisfactorio. | ,124 | ,813 | -,011 |
| 8. El número de servidores públicos en las ventanillas es suficiente para la cantidad de usuarios que necesitan el servicio. | -,171 | ,760 | -,157 |
| 6. El tiempo de espera es satisfactorio. | -,182 | ,703 | ,492 |
| 1. Sus dudas, los funcionarios muestran interés en solucionarlas. | ,300 | ,617 | ,314 |
| 12. Los funcionarios ofrecen un servicio personalizado. | ,372 | ,597 | ,388 |
| 19. La publicidad impresa tiene un lenguaje claro y está disponible. | ,280 | ,078 | ,850 |
| 20. El material informativo es suficiente y actualizado. | ,231 | ,077 | ,844 |
| 5. El servicio que ofrecen es rápido. | -,093 | ,582 | ,600 |
| 11. El conocimiento de los servidores públicos es suficiente para resolver sus preguntas. | ,420 | ,006 | ,595 |
| 2. Los funcionarios siempre ofrecen un buen servicio. | ,434 | ,362 | ,479 |
| 4. Los ciudadanos son informados oportunamente cuando hay cambios en los servicios tributarios. | ,258 | ,417 | ,447 |

Tabla 13. Matriz de transformación de componente

| Componente | Imagen institucional | Capacidad de respuesta | Publicidad |
|-------------------------------|----------------------|------------------------|------------|
| Imagen institucional | ,643 | ,518 | ,564 |
| Capacidad de respuesta | -,643 | ,765 | ,030 |
| Publicidad | ,416 | ,382 | -,825 |

- Existen tres componentes en la calidad del servicio que al contribuyente es más significativo, al momento de ser atendido en el departamento de

asistencia al contribuyente del SRI en Guayaquil, obtenidos de la matriz de componente rotado.

- Componente uno: Imagen institucional: este componente es el más importante para el contribuyente que las instalaciones y equipos de la institución se encuentren acorde al servicio, y además que los funcionarios tengan una presentación adecuada.
- Componente dos: Capacidad de respuesta: es importante para los clientes, los tiempos de espera para ser atendido, considerando el número de funcionarios que se encuentran en las ventanillas de atención al cliente.
- Componente tres: Publicidad: es fundamental para el cliente que el material informativo tenga un lenguaje claro, este disponible y actualizado.

El coeficiente de correlación de Pearson

Tabla 14. *Correlación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente*

| | | Calidad del servicio | Satisfacción del cliente |
|--------------------------|------------------------|----------------------|--------------------------|
| Calidad del servicio | Correlación de Pearson | 1 | ,792** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 380 | 380 |
| Satisfacción del cliente | Correlación de Pearson | ,792** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 380 | 380 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de correlación de Pearson, es el nivel de intensidad de la asociación lineal entre las variables y la cuantifica (González-Fernández-Villavicencio, 2016). Quiere decir el grado en que las variables tengan el mismo orden, este coeficiente oscila entre 0 y 1, siendo 0 la ausencia de relación.

Existe una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente por que el nivel de significancia es 0,000 y por lo tanto es menor de 0,05.

La correlación de Pearson ($r=792^{**}$) señala que se trata de una correlación positiva porque el valor está próximo a uno. Se comprueba que a mayor calidad del servicio brindado por la institución van a tener una mayor satisfacción del usuario externo o viceversa, a menor calidad del servicio de la institución, menor satisfacción del usuario externo.

Estadística descriptiva

Este tipo de estadística emplea una serie de técnicas que reducen un conjunto de datos empíricos obtenidos de una muestra de individuos, para organizar, tabular y sintetizar los datos para presentar las principales características de los datos que están en investigación (Varela & Rial, 2014). La información obtenida es: el género, los contribuyentes, visita por primera vez, tiempo de espera en la atención y tiempo de espera en ventanilla.

Tabla 15. Género

| | | Género | | |
|--------|--------|---------------|------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
| Válido | Hombre | 217 | 57,1 | 57,1 |
| | Mujer | 163 | 42,9 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | |

Tabla 16. Contribuyente

| | | Contribuyente | | |
|--------|------------------|----------------------|------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
| Válido | Persona Jurídica | 130 | 34,2 | 34,2 |
| | Persona Natural | 250 | 65,8 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | |

Tabla 17. Visita primera vez el SRI

Primera vez

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| Válido No | 246 | 64,7 | 64,7 |
| Si | 134 | 35,3 | 100,0 |
| Total | 380 | 100,0 | |

- De los contribuyentes encuestados el 57% eran del género masculino y el 43% del género femenino.
- El 34% representaban a una empresa, mientras que el 66% representaban a una persona.
- El 65% van por primera vez a la institución, mientras que el 35% se han acercado por más de una ocasión a este departamento de atención.
- El 25% de las personas encuestadas tuvieron que esperar 55 minutos para ser atendidas en las ventanillas, mientras que el 75% del total de encuestados fueron atendidos después de 60 minutos de esperar la atención en las ventanillas.
- Tiempo de espera para ser atendido en las ventanillas de atención al cliente.



Figura 10. Tiempo de espera de los contribuyentes

- Tiempo de atención mientras está siendo atendido en las ventanillas.

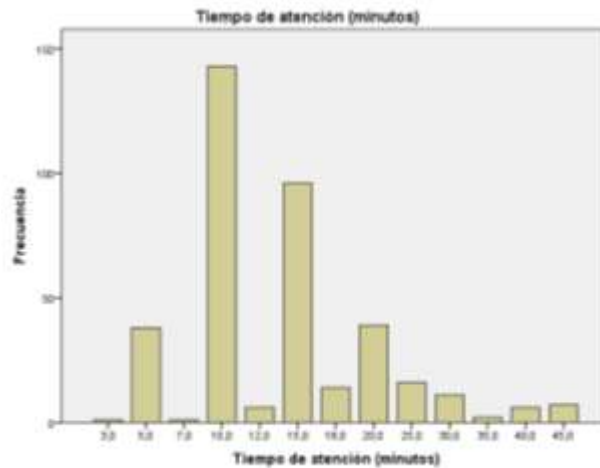


Figura 11. *Tiempo de atención en las ventanillas*

Análisis de la calidad del servicio por dimensión.

- **Dimensión de fiabilidad (ítems del 1 al 4)**

Tabla 18. *Sus dudas, los funcionarios muestran interés en solucionarlas.*

| Ítem 1 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|----------------------|
| Válido Muy mala | 17 | 4,5 | 4,5 |
| Mala | 46 | 12,1 | 16,6 |
| Regular | 120 | 31,6 | 48,2 |
| Buena | 179 | 47,1 | 95,3 |
| Muy buena | 18 | 4,7 | 100,0 |
| Total | 380 | 100,0 | |

El 47% de los contribuyentes encuestados opinan que los funcionarios muestran interés en solucionar las dudas durante la atención al cliente, el 32% considera que es regular el interés que muestran los funcionarios, y un 4,5% piensan que es inexistente el interés de los funcionarios hacia las necesidades de los ciudadanos.

Tabla 19. *Los funcionarios siempre ofrecen un buen servicio.*

| Ítem 2 | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Muy mala | 7 | 1,8 | 1,8 |
| | Mala | 20 | 5,3 | 7,1 |
| | Regular | 256 | 67,4 | 74,5 |
| | Buena | 79 | 20,8 | 95,3 |
| | Muy buena | 18 | 4,7 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | |

El 67% de los encuestados opinan que es regular el servicio que ofrecen en el departamento de asistencia al contribuyente, un 20,8% opina que es un buen servicio y un 1,8% de los encuestados opina que es un servicio completamente deficiente el que se ofrece en este departamento.

Tabla 20. *El servicio que los funcionarios brindan, es confiable.*

| Ítem 3 | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Muy mala | 11 | 2,9 | 2,9 |
| | Mala | 12 | 3,2 | 6,1 |
| | Regular | 72 | 18,9 | 25,0 |
| | Buena | 253 | 66,6 | 91,6 |
| | Muy buena | 32 | 8,4 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | |

El 66,6% de los clientes califica como bueno, la confiabilidad del servicio que los funcionarios brindan, el 19% considera que es regular la confiabilidad del servicio brindado y un 2,9 % opinan que el servicio brindado por parte de los funcionarios es definitivamente no confiable.

Tabla 21. *Los ciudadanos son informados oportunamente cuando hay cambios en los servicios tributarios.*

| Ítem 4 | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Muy mala | 13 | 3,4 | 3,4 |
| | Mala | 101 | 26,6 | 30,0 |
| | Regular | 191 | 50,3 | 80,3 |
| | Buena | 63 | 16,6 | 96,8 |
| | Muy buena | 12 | 3,2 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | |

El 50% de los encuestados opinan que no se da la debida importancia, en informar a la ciudadanía de manera oportuna cuando hay cambios en los servicios tributarios de la institución, mientras que el 3,2% opina que la institución si le da mucha importancia en informar, oportunamente a los ciudadanos cuando existen estos cambios.

- **Dimensión de responsabilidad (ítems del 5 al 8)**

Tabla 22. *El servicio que ofrecen es rápido.*

| Ítem 5 | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Muy mala | 88 | 23,2 | 23,2 |
| | Mala | 211 | 55,5 | 78,7 |
| | Regular | 65 | 17,1 | 95,8 |
| | Buena | 12 | 3,2 | 98,9 |
| | Muy buena | 4 | 1,1 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | |

El 55,5% de las personas opinan que el servicio del departamento no es rápido, el 23,2% considera que el servicio es demasiado lento, calificándolo como muy malo y el 1,1 piensa que el servicio es muy rápido para la atención de los

ciudadanos, observando que solo 16 de 380 encuestados califica como bueno la rapidez del servicio, es un aspecto que se debe mejorar.

Tabla 23. *El tiempo de espera es satisfactorio.*

| Ítem 6 | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Muy mala | 117 | 30,8 | 30,8 |
| | Mala | 189 | 49,7 | 80,5 |
| | Regular | 66 | 17,4 | 97,9 |
| | Buena | 4 | 1,1 | 98,9 |
| | Muy buena | 4 | 1,1 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | |

El 49,7% de los ciudadanos coincide que el tiempo de espera no es satisfactorio, el 30,8% sugiere que es demasiado el tiempo de espera para el servicio de este departamento, calificándolo como muy malo, y 1,1% considera que es muy satisfactorio el tiempo de espera, observando que el 98% de encuestados califica como demasiado el tiempo de espera.

Tabla 24. *El tiempo de atención en la ventanilla es satisfactorio.*

| Ítem 7 | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Muy mala | 6 | 1,6 | 1,6 |
| | Mala | 27 | 7,1 | 8,7 |
| | Regular | 82 | 21,6 | 30,3 |
| | Buena | 250 | 65,8 | 96,1 |
| | Muy buena | 15 | 3,9 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | |

El 65,8% de encuestados opina que el tiempo durante la atención del funcionario en la ventanilla es satisfactorio, el 21,6% piensa que es regular el tiempo

de atención en la ventanilla, y el 1,6% considera no es para nada satisfactorio el tiempo que dura la atención con los servidores públicos.

Tabla 25. *El número de servidores públicos en las ventanillas es suficiente para la cantidad de usuarios que necesitan el servicio.*

| Ítem 8 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|----------------------|
| Válido Muy mala | 39 | 10,3 | 10,3 |
| Mala | 71 | 18,7 | 28,9 |
| Regular | 188 | 49,5 | 78,4 |
| Buena | 79 | 20,8 | 99,2 |
| Muy buena | 3 | ,8 | 100,0 |
| Total | 380 | 100,0 | |

El 49,5% consideran que es regular el número de servidores públicos en las ventanillas para la cantidad de usuarios que se necesita para el servicio, el 29% opina que es poco el número de servidores, calificándolo como mala y muy mala, y solo el 0,8% considera que es un excelente número de servidores públicos los que atienden en ventanillas.

- **Dimensión de seguridad (ítems del 9 al 11)**

Tabla 26. *Los funcionarios le inspiran confianza.*

| Ítem 9 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|----------------------|
| Válido Muy mala | 7 | 1,8 | 1,8 |
| Mala | 10 | 2,6 | 4,5 |
| Regular | 58 | 15,3 | 19,7 |
| Buena | 279 | 73,4 | 93,2 |
| Muy buena | 26 | 6,8 | 100,0 |
| Total | 380 | 100,0 | |

El 73,4% opinan que los servidores públicos inspiran confianza en su atención, el 15,3% de ellos sugieren que es regular la confianza que inspiran los

funcionarios, el 6,8% considera que los funcionarios inspiran absoluta confianza en su trabajo y mientras que un 1,8% concluyen que no inspiran ninguna confianza los funcionarios.

Tabla 27. *La atención del funcionario es amable.*

| Ítem 10 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|----------------------|
| Válido Muy mala | 3 | ,8 | ,8 |
| Mala | 5 | 1,3 | 2,1 |
| Regular | 70 | 18,4 | 20,5 |
| Buena | 265 | 69,7 | 90,3 |
| Muy buena | 37 | 9,7 | 100,0 |
| Total | 380 | 100,0 | |

El 69,7% de los encuestados opinan que el servicio es amable, el 18,4% de los ciudadanos califica como regular la amabilidad del funcionario, el 9,7% de los ciudadanos opina que la amabilidad es una de las mejores cualidades de los servidores públicos, mientras que el 0,8% indica que no tienen amabilidad en el trato con los contribuyentes.

Tabla 28. *El conocimiento de los servidores públicos es suficiente para resolver sus preguntas.*

| Ítem 11 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|----------------------|
| Válido Muy mala | 1 | ,3 | ,3 |
| Mala | 34 | 8,9 | 9,2 |
| Regular | 200 | 52,6 | 61,8 |
| Buena | 118 | 31,1 | 92,9 |
| Muy buena | 27 | 7,1 | 100,0 |
| Total | 380 | 100,0 | |

El 52% de los encuestados indica que el conocimiento de los servidores públicos es regular para despejar sus preguntas, el 31,1% califica como bueno el

conocimiento de los funcionarios, mientras que el 0,3% de ellos consideran que insuficiente el conocimiento que tienen los funcionarios para resolver sus interrogantes.

- **Dimensión de empatía (ítems del 12 al 15)**

Tabla 29 *Los funcionarios ofrecen un servicio personalizado.*

| Ítem 12 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|----------------------|
| Válido Muy mala | 14 | 3,7 | 3,7 |
| Mala | 59 | 15,5 | 19,2 |
| Regular | 118 | 31,1 | 50,3 |
| Buena | 164 | 43,2 | 93,4 |
| Muy buena | 25 | 6,6 | 100,0 |
| Total | 380 | 100,0 | |

El 43% de los encuestados opina que los funcionarios ofrecen un servicio personalizado, el 31% califica como regular la personalización del servicio de los funcionarios, el 6,6% considera que tienen vocación en su servicio, sin embargo, un 3,7% opina que no existe un servicio personalizado en el departamento.

Tabla 30. *Los horarios de atención son convenientes a las necesidades del ciudadano.*

| Ítem 13 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|----------------------|
| Válido Muy mala | 2 | ,5 | ,5 |
| Mala | 5 | 1,3 | 1,8 |
| Regular | 74 | 19,5 | 21,3 |
| Buena | 253 | 66,6 | 87,9 |
| Muy buena | 46 | 12,1 | 100,0 |
| Total | 380 | 100,0 | |

El 66% de los contribuyentes opina que los horarios de atención al cliente son aceptables para las necesidades del ciudadano, el 19,5% indica que son regulares los horarios de atención para los ciudadanos, mientras que el 0,5% de ellos opina que no es suficiente el horario actual que tienen para la atención al cliente.

Tabla 31. *Los funcionarios se muestran atentos a sus inquietudes y sugerencias.*

| Ítem 14 | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Muy mala | 8 | 2,1 | 2,1 |
| | Mala | 35 | 9,2 | 11,3 |
| | Regular | 212 | 55,8 | 67,1 |
| | Buena | 101 | 26,6 | 93,7 |
| | Muy buena | 24 | 6,3 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | |

El 56% de los ciudadanos opina que es indiferente la atención de los funcionarios sobre sus inquietudes y sugerencias, el 27% califica como buena la atención de los funcionarios a sus inquietudes, y por último el 2,1% indica que no existe ninguna atención a las inquietudes y sugerencias en la atención.

Tabla 32. *La institución comprende las necesidades de los ciudadanos.*

| Ítem 15 | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Muy mala | 7 | 1,8 | 1,8 |
| | Mala | 28 | 7,4 | 9,2 |
| | Regular | 302 | 79,5 | 88,7 |
| | Buena | 23 | 6,1 | 94,7 |
| | Muy buena | 20 | 5,3 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | |

El 80% opina que les resulta indistinto a la institución las necesidades de los ciudadanos, el 7% sugiere que la institución debería comprender más las necesidades de los ciudadanos, el 5% califica muy buena la comprensión de la institución a sus necesidades y el 1,8% opina que es muy mala la comprensión de las necesidades de los ciudadanos.

- **Dimensión de bienes tangibles (ítems del 16 al 20)**

Tabla 33. *El departamento de asistencia al ciudadano del SRI, cuenta con equipos modernos y acordes al servicio.*

| Ítem 16 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|----------------------|
| Válido Muy mala | 2 | ,5 | ,5 |
| Mala | 6 | 1,6 | 2,1 |
| Regular | 62 | 16,3 | 18,4 |
| Buena | 274 | 72,1 | 90,5 |
| Muy buena | 36 | 9,5 | 100,0 |
| Total | 380 | 100,0 | |

El 72% de los encuestados opinan que los equipos del departamento son buenos en relación con el servicio, el 16% califica como regular los equipos que tiene la institución para brindar el servicio, sin embargo, el 0,5% considera que deberían mejorar los equipos del departamento de asistencia al ciudadano.

Tabla 34. *Las instalaciones son cómodas y son amplios los espacios para el público.*

| Ítem 17 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|----------------------|
| Válido Muy mala | 2 | ,5 | ,5 |
| Mala | 6 | 1,6 | 2,1 |
| Regular | 45 | 11,8 | 13,9 |
| Buena | 264 | 69,5 | 83,4 |
| Muy buena | 63 | 16,6 | 100,0 |
| Total | 380 | 100,0 | |

El 70% de los encuestados opina que la institución tiene buenas instalaciones cómodas y amplios espacios para el servicio al cliente, el 12% califica como regular la comodidad y amplitud de las instalaciones para el público, el 0,5% considera que no son adecuadas las instalaciones para el servicio al cliente.

Tabla 35. *Los funcionarios del departamento tienen una presentación adecuada.*

| Ítem 18 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|----------------------|
| Válido Mala | 6 | 1,6 | 1,6 |
| Regular | 22 | 5,8 | 7,4 |
| Buena | 285 | 75,0 | 82,4 |
| Muy buena | 67 | 17,6 | 100,0 |
| Total | 380 | 100,0 | |

El 75% de los encuestados considera que la presentación de los funcionarios en la institución es regular, el 18% indica que es muy buena la presentación de los funcionarios del departamento, mientras que el 1,6% que la presentación de los funcionarios del departamento es pésima para el servicio al cliente.

Tabla 36. *La publicidad impresa tiene un lenguaje claro y está disponible.*

| Ítem 19 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|----------------------|
| Válido Muy mala | 26 | 6,8 | 6,8 |
| Mala | 158 | 41,6 | 48,4 |
| Regular | 132 | 34,7 | 83,2 |
| Buena | 39 | 10,3 | 93,4 |
| Muy buena | 25 | 6,6 | 100,0 |
| Total | 380 | 100,0 | |

El 42% de los contribuyentes opina que la publicidad impresa es mala, debido que no tiene un lenguaje claro y no se encuentra disponible, el 34% considera que es regular la publicidad impresa en su lenguaje y disponibilidad, mientras que el 6,6% sugiere que la publicidad es muy buena y tiene un lenguaje claro y está disponible.

Tabla 37. *El material informativo es suficiente y actualizado.*

| Ítem 20 | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------|-----------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Muy mala | 28 | 7,4 | 7,4 |
| | Mala | 143 | 37,6 | 45,0 |
| | Regular | 160 | 42,1 | 87,1 |
| | Buena | 27 | 7,1 | 94,2 |
| | Muy buena | 22 | 5,8 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | |

El 42% de los encuestados opina que el material informativo es regular para la necesidad del ciudadano, el 45% califica como malo y muy malo el material informativo no estando actualizado y no siendo suficiente, mientras que el 5,8% considera que el material informativo es suficiente y se encuentra actualizado.

- **Satisfacción al cliente (ítems del 21 al 24)**

Tabla 38. *El servicio brindado por el departamento de asistencia al ciudadano es un ejemplo para otras instituciones del estado.*

| Ítem 21 | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------|-----------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Muy mala | 5 | 1,3 | 1,3 |
| | Mala | 28 | 7,4 | 8,7 |
| | Regular | 296 | 77,9 | 86,6 |
| | Buena | 34 | 8,9 | 95,5 |
| | Muy buena | 17 | 4,5 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | |

El 78% considera que el servicio brindado por el departamento, es regular para que sea un ejemplo para otras instituciones públicas, el 7,4% califica como malo el servicio brindado para ser un ejemplo para otra institución pública, el 1,3% de los encuestados opinan que no son un ejemplo para otra institución.

Tabla 39. *La orientación de los servidores públicos de la institución es muy importante para el ciudadano.*

| Ítem 22 | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Regular | 3 | ,8 | ,8 |
| | Buena | 265 | 69,7 | 70,5 |
| | Muy buena | 112 | 29,5 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | |

El 69,7% opina que la orientación de los servidores públicos es muy importante para los ciudadanos, el 29,5% califica como muy buena la orientación de los servidores públicos al ciudadano, el 0,8 de los encuestados considera que es indiferente la orientación de los servidores públicos de la institución.

Tabla 40. *La calidad del servicio brindado por los funcionarios del SRI es satisfactoria.*

| Ítem 23 | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Muy mala | 1 | ,3 | ,3 |
| | Mala | 20 | 5,3 | 5,5 |
| | Regular | 270 | 71,1 | 76,6 |
| | Buena | 71 | 18,7 | 95,3 |
| | Muy buena | 18 | 4,7 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | |

El 72% opina la calidad del servicio es regular para ser satisfactoria, el 18,7% considera que es buena para los ciudadanos, el 4,7% califica como muy buena la calidad del servicio por parte de los funcionarios y por el ultimo el 0,3% opina que es muy mala para llegar a ser satisfactoria la calidad del servicio.

Tabla 41. *En general, el servicio recibido por el departamento de asistencia al ciudadano cumple con sus expectativas.*

| Ítem 24 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|----------------------|
| Válido Muy mala | 3 | ,8 | ,8 |
| Mala | 39 | 10,3 | 11,1 |
| Regular | 268 | 70,5 | 81,6 |
| Buena | 53 | 13,9 | 95,5 |
| Muy buena | 17 | 4,5 | 100,0 |
| Total | 380 | 100,0 | |

Finalmente, el 70,5% sugiere que el servicio recibido por el departamento de asistencia al ciudadano es regular para cumplir las expectativas, el 13,9% considera que es bueno el servicio recibido cumpliendo sus expectativas, mientras que el 0,8% opina que es muy malo el servicio recibido por el departamento.

Para analizar la opinión de los ciudadanos al final de la encuesta se planteó la siguiente pregunta abierta: ¿Qué sugiere para brindar un mejor servicio a la ciudadanía en el departamento de asistencia al ciudadano?, donde surgieron una amplia variedad de opiniones, de estas considerando las más relevantes para las mejoras del departamento tenemos las siguientes:

- El servicio que ofrecen no es rápido.
- El tiempo de espera no es nada satisfactorio.

- El tiempo de atención en la ventanilla si es satisfactorio.
- El conocimiento de los servidores públicos no es suficiente para resolver las preguntas.
- La publicidad impresa hace falta y no es explicita para cada caso.
- El material informativo no es suficiente y siempre deben estar actualizándolo.
- No todos los funcionarios hacen todos los procesos.
- Los funcionarios deberían laborar los fines de semana.

Resumiendo estas opiniones se determinó de manera general, que el servicio no es rápido, el tiempo de espera es demasiado para ser atendido en las ventanillas, es necesario reducirlo, el tiempo en la sala de espera es mayor en la hora del almuerzo y esto provoca incomodidad, a esto se añade la explicación verbal del funcionario hacia el ciudadano, es necesario que la publicidad esté disponible para cada caso o tramite, y estén disponibles los requisitos, instructivos, procedimientos de manera física, ya sea en carteleras u otros medios, en cada agencia del SRI, además contar con una maquina programada para dar turnos sin la necesidad de un funcionario.

Todos los funcionarios deben estar capacitados para resolver todos los casos o tipos de trámites, esto distribuiría la carga laboral de manera equitativa, mejorando el ambiente de trabajo y reduciendo los tiempos de espera, beneficiando a los contribuyentes, funcionarios e institución.

Se pudo concluir que el 45,83% de los encuestados consideran que el servicio brindado en el departamento de asistencia al contribuyente es bueno, mientras que el 54,17% opina que se brinda un servicio regular, siendo el 12,50% calificado como un

mal servicio. En las dimensiones analizadas de la calidad del servicio podemos observar lo siguiente:

- En la fiabilidad, los funcionarios muestran interés en las dudas de los ciudadanos y genera confianza, pero el servicio de manera general que ofrecen los funcionarios es regular y no se informa a los ciudadanos de manera oportuna cuando existen cambios en los servicios tributarios y se enteran al presentarse en las ventanillas de atención al cliente.
- En la responsabilidad, los ciudadanos no se encuentran satisfechos con el servicio que ofrecen, debido a que no es rápido y el tiempo de espera no es para nada satisfactorio, lo que se logra concluir que no es suficiente el número de servidores públicos en las ventanillas de atención, solo el tiempo de atención en la ventanilla es satisfactorio.
- En la seguridad, es buena la confianza que inspiran los funcionarios y son amables, sin embargo, el conocimiento de ellos es regular para resolver sus preguntas.
- En la empatía, es bueno el servicio personalizado de los servidores públicos y los horarios de atención son convenientes para las necesidades de los ciudadanos, pero regularmente se muestra atención en las inquietudes, sugerencias y en las necesidades de los ciudadanos.
- En los bienes tangibles, cuenta con equipos modernos, acorde al servicio, instalaciones cómodas y amplias además que los funcionarios tienen una presentación adecuada, sin embargo, el material informativo es calificado como regular, por lo que debería mejorar la información brindada a la

ciudadanía y la publicidad impresa es calificada como mala, donde será uno de los aspectos a considerarse para la propuesta de mejora.

- Y finalmente, en la satisfacción del cliente se observa que es muy importante la orientación de los servidores públicos a los ciudadanos, pero es calificado como regular la calidad del servicio de este departamento, regularmente cumple con las expectativas de los ciudadanos con el servicio recibido, y con esta calificación no podría ser un ejemplo para otras instituciones del estado.

Resumen del capítulo

En este capítulo, se efectuó una investigación cuantitativa considerando las diferentes dimensiones de la calidad del servicio, donde se pudo determinar que más del 50% de los encuestados califican el servicio de la institución como regular, y el 12,5% es un mal servicio. Observando más de la mitad de los encuestados deben esperar más de una hora para ser atendidos y la publicidad no tiene un lenguaje claro y no se encuentra físicamente disponible.

Capítulo IV

Propuesta

En base a la investigación de mercado se crearán estrategias para el departamento de asistencia al contribuyente en la ciudad de Guayaquil, para ser aplicadas y con ellas obtener una gestión pública más eficiente, eficaz y competitiva con el objetivo de mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

Título

- Plan de Mejora en la calidad del servicio al cliente en el departamento de asistencia al contribuyente en la ciudad de Guayaquil.

Justificación

Para los contribuyentes encuestados, los componentes más importantes en el momento de ir a las ventanillas son: la imagen institucional, capacidad de respuesta y la publicidad; todos estos factores tienen que ser considerados por los altos directivos de la institución, para que se puedan tomar decisiones que permitan obtener mejores resultados en la gestión pública. Con la investigación de mercado se pudo observar que los contribuyentes requieren un mayor grado de calidad de calidad de servicio con los elementos de rapidez del servicio, tiempos de espera y publicidad impresa.

Objetivo general

- Mejorar la calidad del servicio para los contribuyentes y la satisfacción del usuario en los departamentos de asistencia al contribuyente de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Proponer un programa de capacitación y formación continua que contribuya a mejorar la calidad del servicio del departamento.
- Disminuir los tiempos de espera en el departamento de asistencia al contribuyente.
- Mejorar los medios informativos para la ciudadanía en los canales de atención presenciales.

Beneficios de la propuesta

La implementación de esta propuesta tendrá un impacto positivo para todas las agencias de la ciudad de Guayaquil pues no solo se beneficia a los contribuyentes, sino a los funcionarios e institución. La formación de los funcionarios en los procesos es muy importante para alcanzar los objetivos propuestos porque se va a poder minimizar los tiempos de espera.

Impacto económico y social

La propuesta de aplicación de este proyecto, dirige sus objetivos fundamentales a brindar un servicio de calidad, ofreciendo un trato personalizado, servicio rápido y oportuno hacia los contribuyentes, pudiendo plantearse en todas las agencias de la ciudad de Guayaquil, y posteriormente en otras ciudades y otras provincias del país.

Estrategias

Programa de capacitación al personal de servicio al cliente.

Tabla 42. *Programa de capacitación al personal en servicio al cliente*

| Seminario de capacitación de servicio al cliente | | | | | | |
|---|--|---------------------|--|--|--------------------------------------|--|
| Objetivos específicos | Participantes | Facilitador | Metodología | Recursos | Lugar | Horas |
| Desarrollo de habilidades y herramientas para mejorar la calidad del servicio y la atención al cliente. | Funcionarios del departamento de asistencia al contribuyente de Guayaquil. | Moderadores del SRI | Técnicas de trabajo grupales y prácticas. | Salas de cómputo y material impreso del SRI. | Segundo piso, área de capacitaciones | 8 horas mensuales distribuidas en 2 horas semanales. |
| Brindar un servicio oportuno y con prontitud. | | | Material de apoyo, medios audiovisuales, talleres y prácticas. | | | |
| Identificar los deseos, necesidades y dudas de los contribuyentes. | | | | | | |

Tabla 43. *Contenido de la capacitación en servicio al cliente*

| Contenido de la capacitación en servicio al cliente | | | | |
|---|-------------------------------------|---|--------------------------------------|-------|
| Tema | Facilitador | Recursos | Lugar | Horas |
| Orientación al cliente, éxito personal y cultura de servicio. | Funcionarios especialistas del SRI. | Computadoras del departamento de capacitaciones | Segundo piso, área de capacitaciones | 1 |
| Actitud personal, código de ética y servicio de calidad. | Funcionarios especialistas del SRI. | Computadoras del departamento de capacitaciones | Segundo piso, área de capacitaciones | 1 |

El programa de capacitación en servicio al cliente, va orientado hacia una mejor atención, tener un mejor nivel de empatía, evitar el resentimiento por parte del

contribuyente referente al servicio ofrecido, mejorando las habilidades del personal actual y mejorar la relación con los ciudadanos, y brindar un servicio de calidad y calidez.

Las horas para estos seminarios serán 2 horas semanales los días jueves y viernes después de la jornada laboral para que no interrumpa los horarios de trabajo, el tiempo de duración será de dos meses cada año, en las salas que tiene el SRI para capacitaciones, contando con supervisores que tienen mayor tiempo de experiencia y conocimiento para el manejo de diferentes situaciones y diferentes tipos de comportamientos presentadas por los contribuyentes en el departamento de atención. Este programa no tiene presupuesto por motivo que, en las capacitaciones son a través de material digital, actualmente la institución cuenta con un departamento de capacitaciones donde tiene las computadoras para cada funcionario.

Programa de capacitación al personal – todos los procesos del departamento de asistencia al contribuyente.

Tabla 44. Seminario de los procesos de servicio tributarios del SRI

| Seminario de los procesos de servicio tributarios del SRI | | | | | | |
|---|---|---------------------|--|--|--------------------------------------|---|
| Objetivos específicos | Participantes | Facilitador | Metodología | Recursos | Lugar | Horas |
| Retroalimentar a los funcionarios en todos los procesos del departamento de asistencia al contribuyente. | Funcionarios del departamento de asistencia al contribuyente. | Moderadores del SRI | Técnicas de trabajo grupales y prácticos. | Salas de cómputo y material impreso del SRI. | Segundo piso, área de capacitaciones | 12 horas mensuales distribuidas en 3 horas semanales. |
| Actualizar la información acorde a la normativa tributaria vigente y los procesos dependientes de dichos cambios. | Supervisores del departamento de asistencia al contribuyente. | | Material de apoyo, medios audiovisuales, talleres y prácticas. | | | |

Tabla 45. Contenido de capacitación de los servicios tributarios del SRI

| Contenido de capacitación de los servicios tributarios del SRI | | | | |
|---|-------------------------------------|---|--------------------------------------|--------------|
| Tema | Facilitador | Recursos | Lugar | Horas |
| Catastro, reformas y resoluciones de los procesos de ruc. | Funcionarios especialistas del SRI. | Computadoras del departamento de capacitaciones | Segundo piso, área de capacitaciones | 1 |
| Catastro, reformas y resoluciones de los procesos de vehículos y exoneraciones. | Funcionarios especialistas del SRI. | Computadoras del departamento de capacitaciones | Segundo piso, área de capacitaciones | 1 |
| Catastro, reformas y resoluciones de los procesos de otros procesos. | Funcionarios especialistas del SRI. | Computadoras del departamento de capacitaciones | Segundo piso, área de capacitaciones | 1 |

Se impartirá los seminarios todos los procesos de los servicios tributarios que se desarrollan en el departamento que son: ruc, clave, información, vehículos, exoneración de impuestos vehiculares e isd, herencias y rectificación de cabecera; para de esta manera desarrollar las habilidades, destrezas y obtener así un servicio rápido, de calidad y oportuno que es uno de los elementos donde menos satisfacción que se identificó en la encuesta a los ciudadanos, con esto el personal desarrollara un mayor conocimiento de los procesos y así todos los funcionarios podrán atender todos los procesos. Las horas para estos seminarios serán 3 horas semanales los días miércoles, jueves y viernes, después de la jornada laboral para que no interrumpa los horarios de trabajo, el tiempo de duración será de dos meses cada año, en las salas que tiene el SRI para capacitaciones. Este programa no tiene presupuesto en las

capacitaciones debido que son con material digital, actualmente la institución cuenta con el departamento de capacitaciones donde tiene las computadoras y equipos necesarios para cada funcionario.

Programa de motivación al personal del servicio público

La estrategia de la motivación es fundamental porque impulsa a los funcionarios a comprometerse con la institución y con sus compañeros de trabajo, teniendo un mejor desempeño, teniendo un mejor ambiente de trabajo y sentir que la institución valora y reconoce el esfuerzo que hacen día a día, motivando la unión y el compañerismo y el compromiso con su cargo. Esta estrategia no se considera un presupuesto, debido que el estado ecuatoriano se encuentra en un plan de austeridad y dentro del presupuesto asignado para la institución, no se tiene una partida asignada para este tipo de gastos.

Tabla 46. *Programa de motivación para el personal del servicio público*

| Programa de motivación para el personal del servicio público | | | |
|--|---|--|---|
| Objetivos específicos | Participantes | Metas | Acciones |
| Desarrollar la motivación de los servidores públicos para conseguir una mayor eficiencia y eficacia en los procesos del departamento de asistencia al contribuyente. | Funcionarios del departamento de asistencia al contribuyente. | Cumplir con los objetivos estratégicos institucionales. | Programa de becas de estudios de tercer nivel y cuarto nivel |
| | Supervisores del departamento de asistencia al contribuyente. | Personal altamente motivado en el departamento de asistencia al ciudadano. | Organización de eventos deportivos trimestralmente. |
| | | | Un día libre para los funcionarios que cumplen las metas laborales. |
| | | | Tienen un día libre la fecha del cumpleaños |

Programa de formación al ciudadano.

Es fundamental la orientación al ciudadano, no solamente con los impuestos del SRI, sino también como hacer sus trámites, de esta manera no tiene que acudir a tramitadores que cobran por sus servicios y muchas veces presentan información con inconsistencias, y posteriormente tener que pagar más, por un proceso que, en la primera atención, teniendo la explicación clara lo pudo haber resuelto, y de esta manera no se ve en la necesidad de evadir impuestos, y con transparencia. Las carteleras tendrán una transparente información referente a cada proceso del departamento de atención al cliente, teniendo la frase: 100% transparencia, mejor servicio público, mejores ciudadanos.

Este programa de formación si tiene asignado un presupuesto, se encuentra contemplado dentro de los gastos asignados para la institución anualmente, donde se utilizará la publicidad necesaria para transmitir con claridad el conocimiento, y la demás información será compartida mediante medios digitales accesibles a la ciudadanía en general.

Tabla 47. *Presupuesto anual de cartelera e impresiones*

| Presupuesto | |
|--------------------------------|-----------|
| Cartelera e impresiones | \$ 300,00 |

Tabla 48. Programa de formación al ciudadano

| Programa formación al ciudadano | | | | | | |
|---|---------------------------------------|---------------------|--|--|--------------------------------------|---|
| Objetivos específicos | Participantes | Facilitador | Metodología | Recursos | Lugar | Horas |
| Capacitar a los ciudadanos en todos los procesos del departamento de asistencia al contribuyente. | Ciudadanía de la ciudad de Guayaquil. | Moderadores del SRI | Técnicas de trabajo grupales y prácticos. | Salas de cómputo y material impreso del SRI. | Segundo piso, área de capacitaciones | 24 horas mensuales distribuido en 6 horas semanales |
| Organizar el material informativo disponible para la ciudadanía de todos los procesos en las carteleras que están en todas las agencias del SRI de Guayaquil. | | | Material de apoyo, medios audiovisuales, talleres y prácticas. | | | |
| Incrementar el nivel de satisfacción del contribuyente del servicio brindado del SRI. | | | | | | |

Tabla 49. Contenido de capacitación al ciudadano

| Contenido de capacitación al ciudadano. | | | | |
|--|-------------------------------------|---|--------------------------------------|--------------|
| Tema | Facilitador | Recursos | Lugar | Horas |
| Trámites y requisitos de ruc natural, ruc sociedad y claves. | Funcionarios especialistas del SRI. | Computadoras del departamento de capacitaciones | Segundo piso, área de capacitaciones | 2 |
| Trámites y requisitos de herencia e Impuesto a la salida de divisas. | Funcionarios especialistas del SRI. | Computadoras del departamento de capacitaciones | Segundo piso, área de capacitaciones | 2 |
| Trámites y requisitos de vehículos y exoneraciones. | Funcionarios especialistas del SRI. | Computadoras del departamento de capacitaciones | Segundo piso, área de capacitaciones | 2 |

Las horas para estos temas de capacitación serán 6 horas semanales los días jueves y viernes dentro de los temas desarrollados por la administración, el tiempo de duración será mensual durante todo el año, en las salas que tiene el SRI para capacitaciones, contando con personal especializado del departamento de asistencia al contribuyente que tienen mayor tiempo de experiencia y conocimiento para el manejo de tipos de trámites.

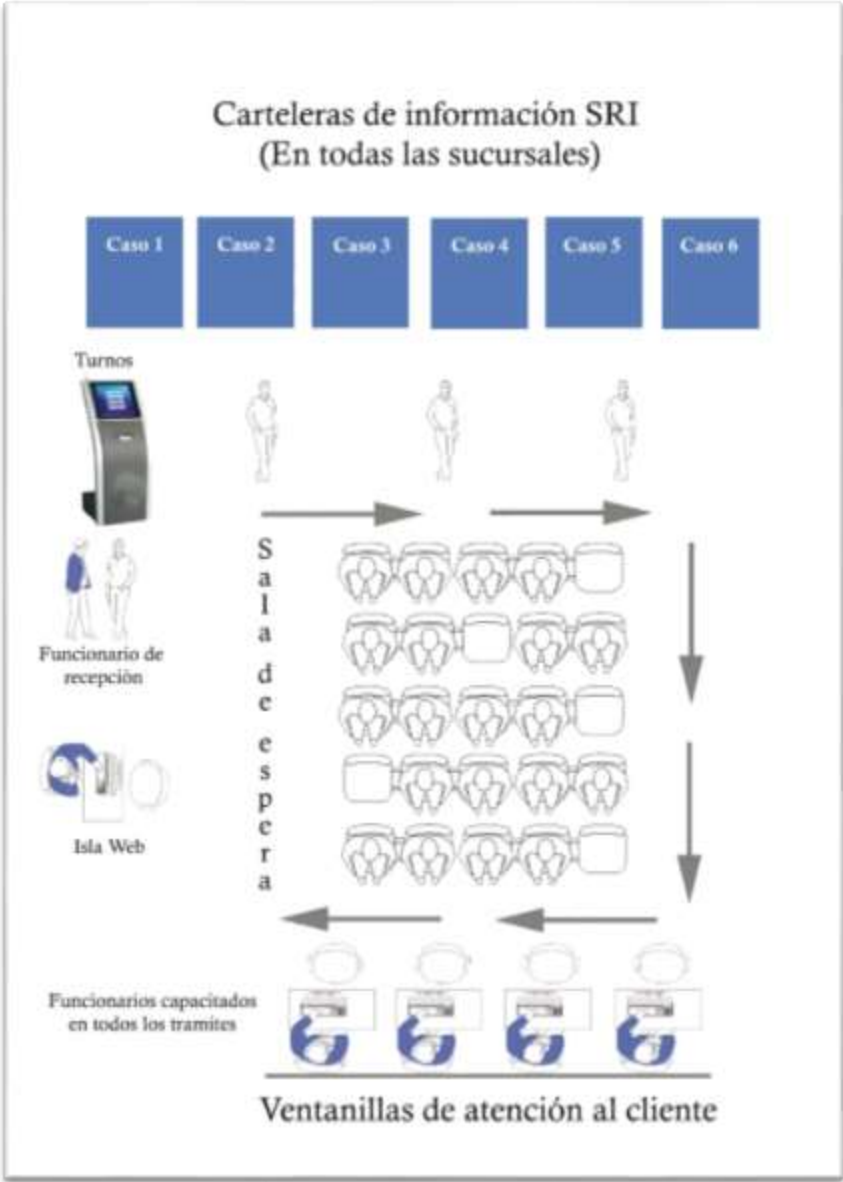


Figura 12 Gráfica propuesta para la distribución de espacios en el departamento de asistencia al contribuyente.

Tabla 50. Clasificación de los casos del departamento de asistencia al contribuyente

| Caso 1 | Caso 2 | Caso 3 | Caso 4 | Caso 5 | Caso 6 |
|--------|-----------|-------------------------|--------------|--------|--------------------------|
| Ruc | Herencias | Exoneración y vehículos | Preferencial | Clave | Información y oficio ISD |

Programa de cooperación interinstitucional con instituciones de tránsito.

Actualmente el SRI no tiene ventanillas de atención en las instituciones de tránsito, y por la demanda de procesos de vehículos amerita, una ventanilla en estas instituciones que contribuiría a una mejor comunicación interinstitucional y facilitaría a los ciudadanos los trámites que dependen de estas instituciones.

Tabla 51. Programa de cooperación interinstitucional

| Programa de cooperación interinstitucional | | | |
|--|----------------------------------|--|--|
| Objetivos específicos | Participantes | Recursos | Lugar |
| Implementar convenio interinstitucional entre el SRI y la Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador (ANT), Autoridad de Tránsito Municipal (ATM). | Funcionarios del SRI, ANT y ATM. | Equipos de cómputo, equipos de oficina y estación de trabajo. | Edificio CIS (ECU-911), vía Samborondón (ANT) y en las instalaciones de la ATM del Terminal Terrestre. |
| Facilitar la gestión de los servicios que ofrecen estas instituciones en beneficio de la ciudadanía. | Ciudadanía en general. | Material de apoyo, medios audiovisuales, talleres y prácticas. | |

Tabla 52. Presupuesto anual del programa de cooperación interinstitucional

| Presupuesto anual | |
|---|------------------|
| Descripción | Total |
| Sellos para procesos operativos del SRI | \$ 30,00 |
| Rollos para turnos de quipos Qmatic | \$ 40,00 |
| Instalación de estación de trabajo y adquisición de suministros de oficina. | \$ 200,00 |
| Insumos para mantenimiento de equipos informáticos. | \$ 10,00 |
| Total | \$ 280,00 |

Tabla 53 Estación de trabajo

| Estación de trabajo | | | | | |
|---------------------|-----|---------|---------|-------|-------------|
| Equipo de computo | CPU | Monitor | Teclado | Mouse | Calificador |

Tabla 54. Cronograma de capacitaciones propuestas

| Cronograma | Capacitación al ciudadano | | | Servicio al cliente | | Servicios tributarios | | |
|----------------------|---------------------------|-------------|-------------|---------------------|-------------|-----------------------|-------------|-------------|
| | Actividad 1 | Actividad 2 | Actividad 3 | Actividad 4 | Actividad 5 | Actividad 6 | Actividad 7 | Actividad 8 |
| Fecha de inicio | Mes 1 | Mes 1 | Mes 1 | Mes 1 | Mes 1 | Mes 1 | Mes 1 | Mes 1 |
| Fecha de fin | Mes 2 | Mes 2 | Mes 2 | Mes 2 | Mes 2 | Mes 2 | Mes 2 | Mes 2 |
| Lunes – Semana 1 | | | | | | | | |
| Martes – Semana 1 | | | | | | | | |
| Miércoles – Semana 1 | | | | | | | | |
| Jueves – Semana 1 | | | | | | | | |
| Viernes – Semana 1 | | | | | | | | |
| Lunes – Semana 2 | | | | | | | | |
| Martes – Semana 2 | | | | | | | | |
| Miércoles – Semana 2 | | | | | | | | |
| Jueves – Semana 2 | | | | | | | | |
| Viernes – Semana 2 | | | | | | | | |
| Lunes – Semana 3 | | | | | | | | |
| Martes – Semana 3 | | | | | | | | |
| Miércoles – Semana 3 | | | | | | | | |
| Jueves – Semana 3 | | | | | | | | |
| Viernes – Semana 3 | | | | | | | | |
| Lunes – Semana 4 | | | | | | | | |
| Martes – Semana 4 | | | | | | | | |
| Miércoles – Semana 4 | | | | | | | | |
| Jueves – Semana 4 | | | | | | | | |
| Viernes – Semana 4 | | | | | | | | |
| Lunes – Semana 1 | | | | | | | | |
| Martes – Semana 1 | | | | | | | | |
| Miércoles – Semana 1 | | | | | | | | |
| Jueves – Semana 1 | | | | | | | | |
| Viernes – Semana 1 | | | | | | | | |
| Lunes – Semana 2 | | | | | | | | |
| Martes – Semana 2 | | | | | | | | |
| Miércoles – Semana 2 | | | | | | | | |
| Jueves – Semana 2 | | | | | | | | |
| Viernes – Semana 2 | | | | | | | | |
| Lunes – Semana 3 | | | | | | | | |
| Martes – Semana 3 | | | | | | | | |
| Miércoles – Semana 3 | | | | | | | | |
| Jueves – Semana 3 | | | | | | | | |
| Viernes – Semana 3 | | | | | | | | |
| Lunes – Semana 4 | | | | | | | | |
| Martes – Semana 4 | | | | | | | | |
| Miércoles – Semana 4 | | | | | | | | |
| Jueves – Semana 4 | | | | | | | | |
| Viernes – Semana 4 | | | | | | | | |

Tabla 55. Descripción del color del cronograma de capacitaciones

| | |
|----------------------------------|--|
| Capacitaciones para ciudadanos | |
| Capacitaciones para funcionarios | |

Tabla 56. Horarios de las actividades del cronograma de capacitaciones

| Capacitación al ciudadano | | Horario |
|----------------------------------|---|----------------|
| Actividad 1 | Catastro, reformas y resoluciones en procesos de ruc. | 9h00 - 11h00 |
| Actividad 2 | Catastro, reformas y resoluciones de los procesos de vehículos y exoneraciones. | 9h00 - 11h00 |
| Actividad 3 | Catastro, reformas y resoluciones de los procesos de otros procesos. | 14h00 - 16h00 |
| Servicio al cliente | | |
| Actividad 4 | Orientación al cliente, éxito personal y cultura de servicio. | 18h00 - 19h00 |
| Actividad 5 | Actitud personal, código de ética y servicio de calidad. | 18h00 - 19h00 |
| Servicios tributarios | | |
| Actividad 6 | Trámites y requisitos de ruc natural, ruc sociedad y claves. | 18h00 - 19h00 |
| Actividad 7 | Trámites y requisitos de herencia e Impuesto a la salida de divisas. | 18h00 - 19h00 |
| Actividad 8 | Trámites y requisitos de vehículos y exoneraciones. | 18h00 - 19h00 |

Monitoreo de la calidad del servicio

Cada mes se llevará a cabo un control interno de las agencias de asistencia al contribuyente, donde se realizará una encuesta a los contribuyentes para verificar la atención brindada por los funcionarios y la opción de sugerencias para realizar mejoras en las agencias del SRI de la ciudad de Guayaquil.

Resumen del capítulo

En este capítulo se diseñó un plan de mejora de la calidad del servicio donde se implementarán capacitaciones para los funcionarios. Se pudo proponer una estrategia para disminuir los tiempos de espera de los contribuyentes, mediante un convenio con otras instituciones del estado y el espacio de capacitación al usuario externo en procesos tributarios.

Conclusiones

Mediante el presente estudio, se determinó la importancia en la calidad del servicio en el departamento de asistencia al contribuyente en el SRI en la ciudad de Guayaquil, de esto depende una mejor gestión pública orientada al cliente, y la satisfacción de un buen servicio que ellos puedan considerarlo como un ejemplo a seguir para otras instituciones.

Teóricamente se consideraron aspectos sobre la calidad, como son: teorías de la calidad, satisfacción del cliente, modelos de medición del servicio, entre otros; basándonos en estas variables se determinó realizar una evaluación de la calidad del servicio, que se ofrece en el área de asistencia al contribuyente y como mejorar el mismo, identificando defectos y problemas para convertirlos en virtudes y soluciones, obteniendo beneficios para todos.

Los estudios realizados en otros países contribuyeron para identificar la percepción de los ciudadanos y clientes, sobre la importancia de la calidad del servicio brindado por la institución sea pública o privada y así extraer las dimensiones de la calidad, que son las principales variables de la investigación, y su efecto sobre la satisfacción del usuario externo.

En esta investigación se utilizó el cuestionario elaborado por Lizbeth Lalupú para el levantamiento de información, donde mediante un modelo Servperf, analiza las variables de calidad del servicio y satisfacción al cliente, valorando la percepción sobre estas variables en la Municipalidad Distrital de Catacaos, en Perú. El cuestionario fue adaptado para el levantamiento de información en el departamento de asistencia al contribuyente del SRI como se evidencia en el apéndice A.

Antes se realizó un plan piloto con 10 personas para conocer la percepción de los ciudadanos sobre las preguntas de la encuesta, dando una mejor comprensión de la finalidad del estudio, y se realizaron los respectivos ajustes que dio como resultado una encuesta de 24 preguntas o ítems, siendo 20 de calidad del servicio y 4 de satisfacción del cliente.

Como resultado de esta investigación se pudo observar que existen contribuyentes satisfechos: con los equipos, las instalaciones, la presentación de los funcionarios y la confiabilidad; se identificó componentes importantes de la calidad del servicio como son: la imagen institucional, capacidad de respuesta y la publicidad. Sin embargo, los contribuyentes no se encuentran satisfechos con los tiempos de espera para ser atendidos, consideran que el servicio que se ofrece no es rápido, la publicidad impresa no tiene un lenguaje claro, no está físicamente disponible y no todos los funcionarios están capacitados para atender todos los procesos del departamento. También se calificó como regular el número de servidores en las ventanillas de atención al cliente, el conocimiento brindado por los funcionarios, el material informativo y el no informar de manera oportuna a los ciudadanos sobre los cambios en los servicios tributarios.

Se pudo concluir que existe una correlación positiva alta entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente siendo directamente proporcional las variables entre sí, entendiéndose que, si existe una mejora en la calidad del servicio, aumentará el nivel de satisfacción del cliente y viceversa.

Recomendaciones

La institución debe capacitar a todos los funcionarios para que cada uno sepa y realice todo tipo de trámites, de esta manera disminuya el tiempo de espera de los ciudadanos que van a ser atendidos en las ventanillas; enfatizando que depende de ellos la calidad del servicio del departamento y la imagen institucional.

Es muy importante que la institución desarrolle espacios de publicidad impresa y cartelera, para informar mejor a la ciudadanía sobre cada proceso en el que consten requisitos, instructivos y procedimientos que se realizan en el área, para que desde la primera atención, el usuario en el departamento de asistencia al contribuyente conozca y entienda toda la información referente al trámite que va a realizar en la institución.

Dar la facilidad que los procesos que llevan menor tiempo en ventanilla, se puedan realizar mediante otros canales de atención, como call center, donde mediante una serie de preguntas de seguridad y otros mecanismos de validación de identidad, pudiese contribuir a una disminución de los tiempos de espera en la atención en los canales presenciales.

El canal de atención SRI telefónico cuenta con la opción 1700 que son llamadas que tienen costo. Se sugiere para que los ciudadanos tengan mayor acceso y facilidades, realizar el cambio al número 1800 donde las llamadas son gratuitas, de esta manera los ciudadanos que en horas laborales se les dificulta acercarse a las ventanillas del SRI y por el factor de costo no tendrían que preocuparse llamando a un número gratuito.

Finalmente, para futuras investigaciones se recomienda estudiar la comunicación entre el Sri y las instituciones públicas que están directamente

relacionadas como son: la ANT, notarias, registro civil, entre otras; para agilizar los procedimientos con información precisa y a tiempo; de ser posible obtener esa información real, veraz y al instante, y así agilizar estos trámites.

Referencias bibliográficas

- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business & Management Review*, 3(2), 177-196.
- Abdolaziz, A., & Mostafa, P. (2016). The impact of relationship marketing on customer loyalty enhancement (Case study: Kerman Iran insurance company). *Marketing and Branding Research*, 3, 41-49.
- Alcoser, F., Cando, A., Villa, H., & Ramos, R. (24 de Noviembre de 2017). *3ciencias*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2018, de 3ciencias: <https://www.3ciencias.com/articulos/articulo/estudio-los-servicios-publicos-la-ciudad-riobamba-la-satisfaccion-los-usuarios/>
- Asamblea Nacional Constituyente. (31 de Julio de 2008). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2018, de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://www.pucesi.edu.ec/webs/wp-content/uploads/2018/03/Constituci%C3%B3n-de-la-Republica-2008..pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente. (23 de Octubre de 2018). *Boletín Contable Administrativo*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2018, de Boletín Contable Administrativo: <https://boletincontable.com/wp-content/uploads/2018/11/LEY-ORG%C3%81NICA-PARA-LA-OPTIMIZACI%C3%93N-Y-EFICIENCIA-DE-TR%C3%81MITES-ADMINISTRATIVOS.pdf>

- Azocar, I., Bordón, P., Cociña, M., Cox, C., Larrañaga, O., Marcel, M., y otros. (2008). *Redes, Estado y Mercados: soportes de la cohesión social latinoamericana*. Santiago de Chile: Uqbar.
- Berdugo, & Barbosa. (Bogotá de 2016). *Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario*. Obtenido de Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario: <http://atrium.ecotec.edu.ec/>
- Bestard, J. (2017). *La asistencia sanitaria pública: Seguro de salud o servicio público Derecho a la protección de la salud*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Bogomolova, S. (2011). Service quality perceptions of solely loyal customers. *International Journal of Market Research*, 53(6), 793-810.
- Bulysheva, L., Kataev, M., & Losev, N. (1 de Marzo de 2018). *Revista científica "Informatica empresarial"*. Obtenido de Revista científica "Informatica empresarial": [https://bijournal.hse.ru/2018--1%20\(43\)/218814121.html](https://bijournal.hse.ru/2018--1%20(43)/218814121.html)
- Busto, Juarez, Vasquez, Quintero, & Garcia. (2017). *Percepciones sobre la calidad y las tarifas del servicio de agua potable de los usuarios de Ciudad de México*. Obtenido de Percepciones sobre la calidad y las tarifas del servicio de agua potable de los usuarios de Ciudad de México: <http://atrium.ecotec.edu.ec/>
- Buttle, F. (1 de Abril de 1995). *Emeraldinsight*. Obtenido de Emeraldinsight: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/03090569610105762>
- Cabrero, E. (2014). *Retos de la competitividad urbana*. México: Centro de Investigación y Docencia Económicas.

- Calidad, L. g. (18 de Septiembre de 2012). *Los grandes Maestros de la Calidad*.
Obtenido de Los grandes Maestros de la Calidad:
<http://maestrosdelacalidadmc105611.blogspot.com/p/maestros-y-sus-aportes.html>
- Cano, F. (2017). *Un nuevo modelo de régimen jurídico y de los recursos humanos en la sanidad*. Alicante: Universitat D'Alacant.
- Carvajal, L., Ormeno, J., & Valverde, M. (2015). *Atención al cliente*. Madrid: Editorial Editex.
- Castro, & Contreras. (2015). *CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL SECTOR BANCARIO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERÍODO 2010-2014*. Ecuador - Guayaquil : Universidad Católica de Santiago de Guayaquil .
- Cerno, L., Pérez, C., & Sanz, E. (1 de Mayo de 2016). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6100114>
- Chen, Z., Zhu, J., & Zhou, M. (2015). How does a servant leader fuel the service fire? A multilevel model of servant leadership, individual self identity, group competition climate, and customer service performance. *Journal of Applied Psychology, 100(2)*, 511-522.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing, 55-68*.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). Servperf versus ServQual: reconciling performancebased and perceptions minus expectations. *Journal of Marketing, 125-131*.
- Diaz, C. (17 de Agosto de 2015). *Researchgate*. Obtenido de Researchgate:
https://www.researchgate.net/publication/313794315_De_la_Administracion

Publica Tradicional a la Nueva Gestion Publica Evolucion conceptos_y_ desafios

- Espín, M., Zula, J., Espín, E., & Carrión, L. (2015). Gestión del talento humano orientado al alto desempeño de los servidores públicos. *Eumed enciclopedia virtual*, 3.
- Fernández, M. (2014). *Lean Manufacturing En Español: Cómo eliminar desperdicios e incrementar ganancias Descubre cómo implementar el Método Toyota exitosamente*. Estados Unidos de América: Editorial Imagen.
- Focus. (21 de Junio de 2016). *Focusstandard*. Obtenido de Focusstandard: <https://www.focusstandards.org/quality-gurus-key-contributions/>
- García, G. (2016). *Investigación Comercial* (Cuarta ed.). Madrid: Business & Marketing School.
- Gomez, J. (2015). *Guía para la aplicación de UNE-EN ISO 9001:2015*. España: DIN Impresiones.
- Gonzalez, L. (2015). *Biblioteca Digital de la Universidad Nacional de Trujillo*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2018, de Biblioteca Digital de la Universidad Nacional de Trujillo: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/964/gonzalezpascual_1uis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2016). *Métricas de la Web Social para bibliotecas*. Barcelona: UOC.
- Grande, I., & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (Decimotercera ed.). Madrid: Business & Marketing School.

- Gutiérrez, P., Vásquez, J., & Cuesta, P. (2010). Valoración de los factores determinantes de la calidad del servicio público local: un análisis de la percepción de los ciudadanos y sus repercusiones sobre la satisfacción y credibilidad. *Revista Innovar Journal*.
- Gutiérrez, Z. (19 de Enero de 2018). *Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2018, de Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo:
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9873>
- Hackl, P., & Westlund, A. H. (2000). On structural equation modelling for customer satisfaction measurement. *Total Quality Management, 11(4-6)*, 820-825.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del Consumidor* (Sexta ed.). Santa fe: Cengage Learning.
- Ibañez, J. (2013). *Metodos, Tecnicas E Instrumentos de La Investigacion Criminologica*. Madrid: Dykinson.
- Ibarra, L., & Casas, E. (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración, 229-260*.
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management, 32(3)*, 250-269.
- Jiménez, & Morales. (2015). *Somos estrategias: Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Barcelona-España : Gedisa.

- Jiménez, D. (20 de Junio de 2018). *Pymes y Calidad 2.0*. Obtenido de Pymes y Calidad 2.0: <https://www.pymesycalidad20.com/cuadrícula-de-madurez-de-gestión-de-calidad-de-philip-crosby.html>
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Koontz, H., & Heinz, W. (2013). *Elementos de Administración*. Santa Fe: Mc Graw Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, k. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquinta ed.). México: Pearson.
- Lalupú, L. (1 de Enero de 2017). *Universidad Nacional de Piura*. Obtenido de Universidad Nacional de Piura: <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1205>
- Liang, D., Ma, Z., & Qi, L. (2013). Service quality and customer switching behavior in China's mobile phone service sector. *Journal of Business Research*, 66(8), 1161-1167.
- Lloret, S., Ferreres, A., Tomás, I., & Hernández, A. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Scielo*, 1151-1169.
- Loli, A., Gallegos, J., Cuba, E., Vergara, A., Morales, S., Flores, M., y otros. (15 de Mayo de 2013). *Revista de Investigación en Psicología*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2018, de Revista de Investigación en Psicología: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/3926>

- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services marketing*. Sidney: Pearson Australia.
- Martínez, R. (2016). *Servicio al cliente interno*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Méndez, C., & Rondón, M. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 197-207.
- Ming, C., Chen, T., & Ai, Q. (1 de Septiembre de 2018). *Northampton Electronic Collection of Theses and Research*. Obtenido de Northampton Electronic Collection of Theses and Research:
<http://nectar.northampton.ac.uk/10515/1/An-Empirical-Study-of-E-Service-Quality-and-User-Satisfaction-of-Public-Service-Centers-in-China.pdf>
- Montano, J. (2018). *Liferder.com*. Obtenido de Liferder.com:
<https://www.liferder.com/gurus-calidad-aportes/>
- Montoya, O. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados caso de estudio. *Dialnet Unirioja*, 281-286.
- Moradi, A., Moradi, A., & Jafari, A. (10 de Diciembre de 2016). *Scielo Colombia*. Obtenido de Scielo Colombia:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-02792017000100149
- Mustapha, B., & Sheikh, S. (15 de Diciembre de 2015). *ScienceDirect*. Obtenido de ScienceDirect:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815003651>
- Nguyen, M., Hoang, V., & Nguyen, V. (2016). Factors Influencing Citizens' Satisfaction with Public Administrative Services at the Grassroots Level Case Study of Tay Ho District. *VNU Journal of Science: Education Research*, Vol. 32, 90-101.

- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 2(1), 25-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Patel, S. (2016). *The Tactical Guide to Six Sigma Implementation*. New York: Taylor & Francis Group.
- Paul, J., Mittal, A., & Srivastav, G. (2016). Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks. *Emerald Insight*, 606-622.
- Peña, E. (27 de Junio de 2014). *Universidad Complutense Madrid*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2018, de Universidad Complutense Madrid:
<http://revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/view/42386>
- Pérez, V. (2007). *Calidad Total en la Atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Prieto, J. (2014). *Gerencia de servicio: La clave para ganar todos* (Tercera ed.). Bogotá: ECOE Ediciones.
- Quintero Peñaranda, R. (2016). *Reflexiones sobre la calidad del servicio en Colombia*. Colombia: Dictamen libre.

- Ramseook, P., Lukea, S., & Naidoo, P. (2010). Service Quality in the Public Service. *International Journal of Management and Marketing research*, 40.
- Rissoan, R. (2019). *Redes Sociales, Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración* (Decimo segunda ed.). México: PEARSON.
- Rodrigues, L. L., Barkur, G., Varambally, K. V., & Golrooy Motlagh, F. (2011). Comparison of SERVQUAL and SERVPERF metrics: an empirical study. *The TQM Journal*, 23(6), 629-643.
- Rodríguez, L. (2013). *El verdadero concepto de servidor público*.
- Romero, L. (2014). *Manual de Derecho financiero y tributario: parte general*. España: Ediciones de la UCLM.
- Roy, Lassar, Ganguli, & Nguyen. (2015). *Measuring service quality: a systematic review of literature International Journal of Services, Economics and Management*. Australia: University of Western Australia.
- Rusdi, N., Suhadak, Darminto, Ragil, S., & Widjanarko, B. (29 de Enero de 2014). *Researchgate*. Obtenido de Researchgate:
https://www.researchgate.net/publication/286996818_Measurement_model_of_service_quality_regional_tax_regulations_taxpayer_satisfaction_level_behavior_and_compliance_using_confirmatory_factor_analysis
- Sáez, J. (2017). *Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Salazar, W., & Cabrera, M. (16 de Noviembre de 2016). *Sistema de Información Científica Redalyc, Red de Revistas Científicas de América Latina y el*

Caribe, España y Portugal. Obtenido de Sistema de Información Científica Redalyc, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>

Sánchez, A. (2017). *UF0056: Realización de elaboraciones básicas y elementales de cocina y asistir en la elaboración culinaria*. Málaga: IC Editorial.

Secretaría de la Función Pública Estados Unidos Mexicanos. (Septiembre de 2015). La Modernización de la Organización Gubernamental. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*(63), 268.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (28 de Noviembre de 2017). <http://www.planificacion.gob.ec/>. Recuperado el 4 de Diciembre de 2018, de <http://www.planificacion.gob.ec/>: <http://bicloud.senplades.gob.ec/pentaho/api/repos/:public:SNIObjtivos:Objetivos.wcdf/generatedContent?userid=pentahopublic&password=pentaho#>

Servicio de Rentas Internas. (4 de Julio de 2005). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2018, de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/bases-legales>

Servicio de Rentas Internas. (12 de Marzo de 2012). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2018, de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/codigo-de-etica>

Servicio de Rentas Internas. (2014). *El Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos*. Quito: Registro Oficial.

Servicio de Rentas Internas. (1 de Enero de 2016). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2018, de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/que-es-el-sri>

- Servicio de Rentas Internas. (30 de Enero de 2018). *Servicio de Rentas Internas*.
Recuperado el 4 de Diciembre de 2018, de Servicio de Rentas Internas:
<http://www.sri.gob.ec/web/guest/rendicion-de-cuentas-2017>
- Swee, T., Fuad, M., & Azlina, A. (1 de Octubre de 2016). *Researchgate*. Obtenido de
Researchgate:
https://www.researchgate.net/publication/310328278_The_influence_of_tax_service_tax_awareness_and_gender_on_the_Ethical_Perception_of_taxpayers_in_the_Southern_Region_of_Peninsular_Malaysia
- Terán, D. (2014). *Administración Estratégica de la función informática*. México: Alfaomega Grupo Editor.
- Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 1291.
- Varela, J., & Rial, A. (2014). *Estadística práctica para la investigación en ciencias de la salud*. La Coruña: NETBIBLO S.L.
- Veras, & Garcia. (2016). *La tecnología en atención al cliente para las PYMES*. Guayaquil: Universidad Estatal de Guayaquil.
- Ximénez, M., & San Martín, R. (2013). *Fundamentos de las Técnicas Multivariantes*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.

Apéndices

Apéndice A - Encuesta

Percepción de la calidad del servicio y la satisfacción al cliente del departamento de asistencia al ciudadano del Servicio de Rentas Internas en la ciudad de Guayaquil.

Hombre _____ Contribuyente Persona Natural _____ Primera vez Si _____ Minutos
 Mujer _____ Persona Jurídica _____ No _____ Tiempo de espera _____
Tiempo de atención _____

Para conocer su percepción del servicio, marque con una x entre los números del 1 al 5, siendo desde el 1 (Pésimo) hasta el 5 (Excelente).

Escala de medición

- 1 Muy malo
- 2 Malo
- 3 Regular
- 4 Bueno
- 5 Muy bueno

Calidad del servicio

Fiabilidad

- 1. Sus dudas, los funcionarios muestran interés en solucionarlas. 1
- 2. Los funcionarios siempre ofrecen un buen servicio. 2
- 3. El servicio que los funcionarios brindan, es confiable. 3
- 4. Los ciudadanos son informados oportunamente cuando hay cambios en los servicios tributarios. 4

Responsabilidad

- 5. El servicio que ofrecen es rápido. 5
- 6. El tiempo de espera es satisfactorio. 6
- 7. El tiempo de atención en la ventanilla es satisfactorio. 7
- 8. El número de servidores públicos en las ventanillas es suficiente para la cantidad de usuarios que necesitan el servicio. 8

Seguridad

- 9. Los funcionarios le inspiran confianza. 9
- 10. La atención del funcionario es amable. 10

- 11. El conocimiento de los servidores públicos es suficiente para resolver sus preguntas. 11

Empatía

- 12. Los funcionarios ofrecen un servicio personalizado. 12
- 13. Los horarios de atención son convenientes a las necesidades del ciudadano. 13
- 14. Los funcionarios se muestran atentos a sus inquietudes y sugerencias. 14
- 15. La institución comprende las necesidades de los ciudadanos. 15

Bienes Tangibles

- 16. El departamento de asistencia al ciudadano del SRI, cuenta con equipos modernos y acordes al servicio. 16
- 17. Las instalaciones son cómodas y son amplios los espacios para el público. 17
- 18. Los funcionarios del departamento tienen una presentación adecuada. 18
- 19. La publicidad impresa tiene un lenguaje claro y esta disponible. 19
- 20. El material informativo es suficiente y actualizado. 20

Satisfacción al cliente

Percepción

- 21. El servicio brindado por el departamento de asistencia al ciudadano es un ejemplo para otras instituciones del estado. 21
- 22. La orientación de los servidores públicos de la institución es muy importante para el ciudadano. 22

Satisfacción

- 23. La calidad del servicio brindado por los funcionarios del SRI es satisfactorio. 23
- 24. En general, el servicio recibido por el departamento de asistencia al ciudadano cumple con sus expectativas. 24

| | Muy malo | Malo | Regular | Bueno | Muy bueno |
|--|----------|------|---------|-------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|
| 1 | | | | | |
| 2 | | | | | |
| 3 | | | | | |
| 4 | | | | | |
| 5 | | | | | |
| 6 | | | | | |
| 7 | | | | | |
| 8 | | | | | |
| 9 | | | | | |
| 10 | | | | | |
| 11 | | | | | |
| 12 | | | | | |
| 13 | | | | | |
| 14 | | | | | |
| 15 | | | | | |
| 16 | | | | | |
| 17 | | | | | |
| 18 | | | | | |
| 19 | | | | | |
| 20 | | | | | |
| 21 | | | | | |
| 22 | | | | | |
| 23 | | | | | |
| 24 | | | | | |

¿Qué sugiere para brindar un mejor servicio a la ciudadanía en el departamento de asistencia al ciudadano?

Apéndice B – Fotos de la afluencia de personas en las agencias del SRI en Guayaquil



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Méndez Mera Sergio Leonardo, con C.C: # 0927101972 autor del trabajo de titulación: Análisis de la calidad del servicio del Departamento de Asistencia al Contribuyente del Servicio de Rentas Internas y la satisfacción del usuario externo en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 2 de septiembre del 2019

f. _____

Nombre: Méndez Mera Sergio Leonardo

C.C: 0927101972

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

| | | | |
|--|---|---|-----------------------------|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Análisis de la calidad del servicio del Departamento de Asistencia al Contribuyente del Servicio de Rentas Internas y la satisfacción del usuario externo en la ciudad de Guayaquil. | | |
| AUTOR(ES) (apellidos/nombres): | Méndez Mera, Sergio Leonardo | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres): | Ing. Zerda Barreno, Elsie / Econ. Lapo Maza, María del Carmen | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| UNIDAD/FACULTAD: | Sistema de Posgrado | | |
| MAESTRÍA/ESPECIALIDAD: | Maestría en Administración de Empresas | | |
| GRADO OBTENIDO: | Magíster en Administración de Empresas | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 2 de septiembre del 2019 | No. DE PÁGINAS: | 126 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Administración, análisis, servicio. | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Calidad, cliente, satisfacción, servicio, servperf y trámite. | | |
| RESUMEN/ABSTRACT: | <p>La calidad del servicio en el área de atención al cliente, en un mundo globalizado cada vez se ha vuelto más exigente por este motivo es necesario constantemente hacer una evaluación del servicio para conocer el nivel de satisfacción de los clientes. Este trabajo consiste en un análisis entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del departamento de asistencia al contribuyente del Servicio de Rentas Internas en la ciudad de Guayaquil. El principal objetivo es determinar la incidencia de la calidad del servicio, en la satisfacción de los usuarios externos que realizan trámites en este departamento. La metodología de la investigación se seleccionó el modelo Servperf, mediante encuestas dirigidas a los contribuyentes que realizan todo tipo de trámites en esta institución. Se pudo observar que se tiene una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Finalmente se pudo concluir que: el servicio que se ofrece no es rápido, el tiempo de espera no es satisfactorio, el conocimiento de los servidores públicos no es suficiente, que no todos los funcionarios hacen todos los procesos, que la publicidad impresa hace falta y no es explícita para cada caso.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> | SI | <input type="checkbox"/> NO |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: 0986695223 | E-mail: leonardo_kuan@hotmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: | Nombre: María del Carmen Lapo Maza | | |
| | Teléfono: +593-4-3804600 | | |
| | E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |