

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS  
ECONOMICAS**



**TESIS**

**INFLUENCIA DEL SERVICIO DE ATENCIÓN EN LA SATISFACCIÓN DEL  
CONTRIBUYENTE DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN MARTIN DE  
PORRES, DURANTE EL II TRIMESTRE 2016**

**PRESENTADA POR**

**Bach. JULIA DEL CARMEN GARCÍA RODRÍGUEZ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2016**

## ÍNDICE

ÍNDICE .....	ii
PRESENTACION .....	iv
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1. Situación Problemática.....	1
1.2. Problema de Investigación .....	2
1.3. Justificación .....	3
1.4. Objetivos .....	4
CAPÍTULO II .....	6
MARCO TEÓRICO .....	6
2.1. Antecedentes de Investigación .....	6
2.2. Bases Teóricas .....	10
2.3. Glosario.....	26
CAPÍTULO III.....	30
HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	30
3.1. Hipótesis General .....	30
3.2. Hipótesis Específicas .....	30
3.3. Identificación de Variables.....	31
3.4. Operacionalización de Variables .....	32
3.5. Matriz De Consistencia.....	33
CAPÍTULO IV .....	34
METODOLOGÍA.....	34
4.1. Tipo de Investigación .....	34
4.2. Diseño de la Investigación .....	34
4.3. Unidad de Análisis .....	35

4.4.	Población de Estudio.....	35
4.5.	Tamaño y Selección de Muestra .....	36
4.6.	Técnicas de Recolección de Datos.....	38
4.7.	Técnicas de Procesamiento, análisis e interpretación de la información .....	38
<b>CAPÍTULO V.....</b>		<b>39</b>
<b>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....</b>		<b>39</b>
5.1.	Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados .....	39
5.2.	Pruebas de Hipótesis.....	59
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>71</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>72</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>74</b>
<b>ANEXOS: .....</b>		<b>76</b>

## **PRESENTACION**

La presente tesis permitió determinar la influencia que existe entre el servicio de atención que brindan las Plataformas de la Municipalidad distrital de San Martín de Porres (MDSMP) con la satisfacción de los contribuyentes en el momento del cumplimiento de pago de sus tributos.

La investigación ha permitido profundizar y comprender lo que se conocía superficialmente sobre la atención recibida, debido a una serie de observaciones, quejas y malestares de los contribuyentes que señalan la demora, desorientación, trámites burocráticos y otros relacionados a la organización institucional.

Las variables servicio de atención es el procedimiento mediante el cual se cumple y culmina un proceso administrativo entre las partes; y, satisfacción del contribuyente, como el estado emocional de aprobación ante una petición y cumplimiento de servicios recibidos. La primera ha mostrado su influencia sobre la segunda y los estadísticos dan como resultado la significativa relación entre ambas. Estos términos fueron cogidos para reforzar los enfoques de gestión y dominar su utilidad en la solución de problemas o dificultades organizacionales; por ello, es necesario medirla para poder controlarla, y al no evaluarla puede generar pérdidas cuantiosas de dinero y genera aspectos negativos en los objetivos que se desean lograr. El trabajo consta de cinco capítulos:

El Capítulo I muestra el Planteamiento del Problema, donde se detalla la situación problemática, el problema general y específico de la investigación, la justificación teórica y práctica y los Objetivos general y específicos.

El Capítulo II muestra, el Marco Teórico compuesto por los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y el glosario.

El Capítulo III presenta las Hipótesis y Variables, donde se detallan las hipótesis generales y específicas, la identificación de las variables, la operacionalización de variables y la matriz de consistencia.

El Capítulo IV presenta la Metodología, donde se indica el tipo de investigación, el diseño de investigación, unidad de análisis, población de estudio, tamaño, selección de muestra, técnicas de recolección de datos y las técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de la información.

El CAPÍTULO V muestra la presentación de Resultados, donde se analizaron y presentaron los análisis e interpretación de los resultados y las pruebas de las hipótesis.

Del resultado de la investigación salieron las conclusiones y recomendaciones como una contribución a la gestión de la MDSMP y del distrito, para encontrar las estrategias, los criterios y formas de organización que prevalecen para la atención agradable y satisfactoria de los contribuyentes, creándose de este modo una buena imagen institucional en beneficio de los pobladores, el mismo que también coadyuvara a mejorar los ingresos económicos en la entidad.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Situación Problemática

La Municipalidad distrital de San Martín de Porres (MDSMP) es el órgano del gobierno local en la jurisdicción, con personería jurídica de derecho público, canal inmediato de participación vecinal y asuntos públicos, gestiona con autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia e intereses propios de la colectividad en concordancia con su misión y objetivos establecidos, promotor del desarrollo económico local. Tiene como funciones planificar y ejecutar a través de los órganos competentes, programas, proyectos y actividades, promueve la adecuada prestación de los servicios públicos y el desarrollo integral, sostenible y armónico de su circunscripción.

Cuenta con una población aproximada de 688703 habitantes, su población se caracteriza por su identidad, cultura y un ámbito geográfico que sirve de soporte de sus relaciones sociales, económicas y administrativas. Tiene un aproximado de 131000 contribuyentes registrados. El pasado 21 de mayo 2016 celebró el 66° aniversario de la creación del distrito.

En la MDSMP se manifiesta una serie de reclamos por parte del público contribuyente del distrito, por la demora del servicio de atención, no contar con personal idóneo y/o capacitado para atender al público, la falta de puntualidad, de orientación al contribuyente (flujogramas visibles de horarios de atención y pasos a seguir para los trámites respectivos) por parte del personal, distracción en asuntos no laborales (comer, hablar por celular, escuchar música audible con alto volumen, no tener paciencia para

atender al público, etc.), lo cual ha causado malestar en el público en general, debido a que no se les atiende dentro del tiempo prudente. Se observa que el personal de atención al público no toma en cuenta criterios o reglas de servicio.

Las Plataformas de Registro Tributario, solo informan el estado de cuenta del contribuyente, luego son enviados hacia las Ventanillas de Cajas donde vuelven a realizar otra cola para hacer el pago de sus tributos, generando confusión en el monto asignado a pagar, demora en la atención del registrante tributario y el cajero (clientes internos) y en el servicio que reciben los contribuyentes (clientes externos), error en la información de los recibos sobre la capacidad del valor insoluto a pagar, anulación de recibos causando la repetición constante del circuito de atención, afectando el estado de satisfacción del contribuyente (Anexo N° 01).

De la siguiente problemática han predominado dos variables que sirven para abordar la búsqueda de alternativas o soluciones en la relación del Municipio con los ciudadanos, tales son: El servicio de atención y la satisfacción del contribuyente.

## **1.2. Problema de Investigación**

### **Problema General**

¿Cómo influye el servicio de atención en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital San Martín de Porres, durante el II Trimestre 2016?

### **Problemas Específicos**

- ¿Cómo influye la Gestión de la Subgerencia de Recursos Humanos en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital San Martín de Porres, durante el II Trimestre 2016?

- ¿Cómo influye la Gestión de la Subgerencia de Registro Tributario en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital San Martín de Porres, durante el II Trimestre 2016?
- ¿Cómo influye la Gestión de la Subgerencia de Tesorería en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital San Martín de Porres, durante el II Trimestre 2016?

### **1.3. Justificación**

#### **Justificación Teórica**

La finalidad del presente trabajo de investigación es determinar la influencia existente del servicio de atención en beneficio y satisfacción de los contribuyentes de la Municipalidad distrital de San Martín de Porres.

A través de la presente investigación se aportaría en el conocimiento y la ampliación de los enfoques teóricos que se manejan actualmente para el desarrollo de las funciones relacionadas con la gestión administrativa dentro de toda institución, y la aplicación del enfoque sistémico mediante procedimientos de motivación del personal (cliente interno); además, brindar la información correcta y oportuna sobre los estados de cuentas y pagos que desea realizar el contribuyente (cliente externo).

Promover acciones y/o actividades dirigidas a optimizar procedimientos de control interno con la finalidad que cada subgerencia operativa (SG. de Recursos Humanos, Registro Tributario y Tesorería) de atención al contribuyente asuma las responsabilidades concernientes a sus funciones a través del seguimiento y ejecución de gestiones de



supervisión de los procedimientos administrativos para la buena y satisfactoria atención de los contribuyentes.

### **Justificación Práctica**

A nivel práctico, esta investigación viene a representar una oportunidad importante para la institución, cuyo objeto de estudio es abordar con precisión cuáles son los problemas que actualmente se presentan en la aplicación de los procesos de atención al contribuyente.

Otro aporte de la investigación, es el dominio de los conocimientos básicos y aperturar las posibilidades de mejoramiento de los procedimientos de control, supervisión, factores de motivación, identificación y compromiso del personal en la atención a los contribuyentes en la MDSMP y por ende brindar con mayor premura, la oportuna y satisfactoria atención a los contribuyentes.

## **1.4. Objetivos**

### **Objetivo General**

Establecer la influencia del servicio de atención en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital San Martín de Porres, durante el II Trimestre 2016.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar la influencia de la gestión de la Subgerencia de Recursos Humanos en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital San Martín de Porres, durante el II Trimestre 2016.

- Identificar la influencia de la gestión de la Subgerencia de Registro Tributario en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital San Martín de Porres, durante el II Trimestre 2016.
- Identificar la influencia de la gestión de la Subgerencia de Tesorería en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital San Martín de Porres, durante el II Trimestre 2016.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de Investigación**

##### **NACIONAL**

**Pelaes (2010)**, resalta la importancia de la relación que existe entre el Clima Organizacional del cual se entiende que es el conjunto de cualidades, atributos o propiedades relativamente permanentes en un ambiente de trabajo concreto que son percibidas, sentidas o experimentadas por las personas que componen la organización empresarial y que influyen sobre su conducta. Refiere de la importancia que tiene el tener conocimiento del clima organizacional, pues este influye considerablemente en el comportamiento de los trabajadores, lo cual repercute en que un adecuado u óptimo clima organizacional trascenderá positivamente en el desempeño del trabajador, influyendo en los objetivos y metas de la institución y por ende en la satisfacción de los clientes.

**Gil (2013)**, sostiene que aplicando un Programa de Motivación al Recurso Humano al cual considera vital y de mayor potencial de la organización, tiene un efecto consideradamente alto en la satisfacción del cliente, pues a través de diversas pruebas que realizo antes y después de la aplicación del Programa de Motivación al Recurso Humano, y a través de un estudio comparativo pudo concluir que el personal – trabajadores internos de la clínica mejoraron en su desempeño laboral, se creó un clima de trabajo positivo donde subió la motivación de los empleados logrando de este modo satisfacer considerablemente a los clientes externos; concluyendo y recomendando que el Programa de Motivación se considere parte inherente de la programación de actividades de la oficina de Recursos Humanos del Laboratorio Clínico ROE.

**Farfán (2015)**, aplicó instrumentos evaluativos tanto a clientes internos (personal que trabaja en el Museo) como a los clientes externos (visitantes al Museo San Francisco en Lima), concluyendo que la buena gestión del servicio se relaciona e influye directamente en la satisfacción de los clientes externos, lo cual dependerá mucho, que el personal que ofrece un servicio de calidad esté satisfecho con las actividades que realiza.

**Figuroa (2015)**, estudió, investigó y propuso un modelo de gestión que considere la aplicación del Coaching para optimizar el servicio al cliente de micro y pequeñas empresas (MYPES) dedicadas a la actividad de Consultoría de Contabilidad y Finanzas, por lo cual con el asesoramiento de la Tienda del Coach de España, empresa dedicada a facilitar metodologías y herramientas del Coaching se elaboraron cuestionarios (test), midiéndose de este modo las tres variables de las competencias seleccionadas para el estudio: acción estratégica, trabajo en equipo y liderazgo, con el diagnóstico obtenido y el modelo propuesto (Modelo de gestión que considere el Coaching) se realizaron setenta (70) sesiones personales y seis (6) talleres grupales de Coaching, mejorando las competencias de trabajo en equipo, liderazgo y acción estratégica del personal de la empresa MYPE Oreant SAC., elevándose de este modo los niveles de calidad, productividad y competitividad en el mercado.

## **INTERNACIONAL**

**Horovitz & Jurguens (1993)**, sostienen que lo esencial de la gestión de la calidad es a través de las mejores y más efectivas estrategias, a modo de motivar al personal (cliente interno) para que haga todo lo posible por la satisfacción total del cliente.

**Muñoz (1999).** El autor del libro la Gestión de la Calidad Total (GCT) en la Administración Pública, es un profesional de gran trayectoria y experiencia en entes privados y públicos; este autor nos refiere que a través del arte de administrar, describe como diseñar, desarrollar e implantar la Gestión de Calidad en la Administración Pública, aporta considerablemente realizando un análisis y aplicación de GCT de modo que no solo sea un modelo que se apliquen a los entes privados, sino que también se apliquen a las instituciones públicas donde los contribuyentes y público en general esperan ser bien atendidos, con un servicio de atención excelente.

**Pérez (2006),** sostiene que la pauta para garantizar la excelencia en el servicio lo cual nos conducirá a la calidad total en la atención al cliente, es la participación activa de los integrantes del ente, es decir de los clientes internos, pues a través de habilidades de interrelación con los demás, habilidades como la comunicación eficaz, el conocimiento técnico de los servicios que se brindan, etc., garantizarán la profesionalidad en su trabajo.

**Aguirre, Chicas & Quintanilla (2012),** inducen a ejecutar un Plan de capacitación que subyace también en una evaluación del personal empleado que atiende al público en una entidad Municipal, para desarrollar un programa de capacitación a fin de contar con personal calificado que cumpla con los objetivos de la institución, del mismo modo recomiendan el control, seguimiento y monitoreo del referido personal.

**Chica (2015),** sostiene que el análisis sostiene que la administración pública mundial, y sobre todo en el ámbito latinoamericano; es decir, la gestión pública tradicional ha tenido características similares de mera eficiencia, control, autoridad vertical, la inflexibilidad estructural y las funciones compartimentadas. Dándose más peso al rígido control legal que a los resultados, mostrando resistencia a las iniciativas innovadoras,

desligadas de la preocupación por la calidad y la creación de valor público. Por eso se hace necesario otros paradigmas, tal es el caso de la Nueva Gestión Pública (NGP) entendida como una filosofía administrativa de carácter doctrinario según Hood, & Jackson (1977) que tiene como argumento central la crítica a la administración pública tradicional (Chica, 2011), siendo su mayor preocupación superar “el burocratismo”. Una serie de eventos desde la ONU en conjunto con las instituciones económicas multilaterales como el BM, BID, FMI, EU y MERCOSUR se constituyen como organismos de administración pública supranacional y se constituyen como unidades reguladoras, promotoras e interventoras según Guerrero (2004). En la Administración comparada, se puede notar un precedente del análisis de Chica, con respecto a los estudios realizados por Humberto Falcao Martins, Ciao Marini y otros en el libro *“Una Guía de Gobernanza para Resultados en la Administración Pública”* (2010), que coincide con los mismos temas del artículo. Asimismo tenemos que en el Perú se aprobó por D. S. N° 004-2013-PCM la **“POLÍTICA NACIONAL DE MODERNIZACIÓN DE LA GESTIÓN PÚBLICA AL 2021”**; por lo cual, la Secretaría de Gestión Pública de la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), en el año 2013, presentó el **“Manual para Mejorar la Atención a la Ciudadanía en las Entidades de la Administración Pública”**, el mismo que posteriormente es actualizado en el año 2015, manual que en la actualidad se encuentra vigente, basada en políticas de modernización para la Gestión Pública, este último trabajo está considerada en los antecedentes de la presente tesis.

## 2.2.Bases Teóricas

### 2.2.1. Servicio de Atención

Procedimiento mediante el cual se da solución, se atiende una contraprestación del servicio para pago de tributos, impuestos u otros. Se cierra, culmina o cumple un proceso de atención administrativo. El servicio es el resultado de un proceso de transformación de las personas que lo brindan, por ello es importante que conozcan bien a lo que se dedican, tener conocimiento de las funciones y servicios que brindan, personas idóneas para el cargo, de lo contrario se puede ofrecer una buena atención pero no un buen servicio de atención.

El servicio de atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes (**Blanco, 2001**).

Para **Jorge Eliécer Prieto Herrera (2010)**, la palabra servicio viene del latín *servus* – siervo-, su origen fue bélico, y se refiere al momento en el que los ganadores de la guerra dejaban algunos vencidos para realizar oficios humildes; entre otros conceptos el autor menciona los siguientes:

- Los servicios son actividades identificables que requieren bienes de soporte y bienes de apoyo para satisfacer necesidades de un cliente.

**Puentes Villamil Jorge**

- El servicio, más que una actividad, es una actitud, es un comportamiento de todos, es nuestra actitud hacia el cliente para satisfacer su interés, expectativa y necesidad.

**Luis Alejandro Ávila Leal**

- Es toda acción que usted hace para motivar a un cliente.

**Jorge Eliecer Prieto Herrera**

- El servicio es un intangible que sólo se conoce en su real valor cuando se utiliza. Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir, por los que paga y de relación con el precio, la imagen y la representación de la firma que lo presta.

**Gustavo Posada Moreno**

- Es un producto único que se debe comprender y manejar de frente a un producto manufacturado.

**Yuli Stephanie Prieto Téllez**

- El servicio no es una moda o algo decorativo. Es la principal ventaja frente a la competencia.

**Peter Druker**



- Es un intangible cuyo valor agregado sólo se conoce cuando se observa. La naturaleza de ese valor está en la calidad del contacto personal llamado momento de la verdad.

**Philip Kotler**

- El servicio es la forma de satisfacer permanente y totalmente las necesidades, deseos, apetencias e inquietudes de un cliente.

**Cristhiam Camilo Prieto Téllez**

- El servicio al cliente es como una cadena con muchos eslabones, donde todos tienen que estar en perfecto estado para que el resultado sea un servicio de calidad.

**Nelson Fernández Lopera**

- Aquella actividad que relaciona las empresas con el cliente, a fin de que este quede satisfecho con dicha actividad.

**Malcom Peel**

- El servicio es la producción de una experiencia de compra satisfactoria.

**Joan Ginebra**

- El servicio a veces no lo vemos pero lo sentimos, sobre todo cuando es malo.

**Ricardo Hoyos Ballesteros**

- El servicio al cliente está determinad por la filosofía, las actitudes y los comportamientos de los empleados de la compañía.

**Ingrid Theran Barrios**

- El servicio es lo que nos diferencia de la competencia.

**Alberto Vega Turizzo**

- Momentos de interacción entre el cliente y la organización en los cuales el cliente se lleva una impresión.

**Jairo Puerto Castro**

- Es la producción de una experiencia de compra satisfactoria.

**Marlene Prieto herrera**

- Es una parte de los beneficios que constituye el producto total.

**Bernabé Andrade Rodríguez**

Los objetivos del servicio de atención / propósitos son:

- La atención al cliente debe considerarse como una de las actividades básicas de la estrategia de la empresa.
- Que la institución cuente con políticas o prácticas de atención y servicio a los contribuyentes que sean efectivas, conseguir la mayor calidad de atención.

- Trabajar acciones de sensibilización y persuasión de los integrantes de la institución, a fin de crear el clima necesario para que el cliente sea el protagonista y mantener una actitud positiva orientada a lograr su satisfacción.
- El propósito de la organización dirigida al contribuyente es el soporte de los esfuerzos que deben realizar los empleados para cumplir con la calidad de servicio exigida. Las personas aportan la diferencia, es decir el factor humano es el recurso más importante.

La clasificación de Servicio de atención puede ser:

- **La estrategia del servicio de atención orientando al contribuyente**, debe ser de tal manera que oriente la atención de la gente de la institución hacia las prioridades reales del contribuyente, esto nos lleva a abandonar la idea de que la función de la atención al cliente pertenece a determinada área dentro de la institución y dirige los esfuerzos a involucrar a todos los que forman parte de la organización, pues aún cuando un trabajador no esté en contacto directo con el contribuyente, conoce el funcionamiento de los servicios y participa del resultado que percibe el contribuyente.
- **La acogida**, es importante el saludo que se establece con el contribuyente, siempre es necesario tener contacto visual con él, así se sentirá atendido con una buena actitud, la sonrisa se convierte en la mejor bienvenida, el contribuyente empezara sintiéndose que se le brinda una atención excelente. (Pérez, 2006).

La Importancia del Servicio de atención es fundamental, ya que es importante que la institución conozca a sus contribuyentes, sus necesidades, expectativas y demandas, pues de ello dependerá que el contribuyente tenga una experiencia positiva de satisfacción en la atención. Lo más importante es satisfacer sus necesidades e incluso exceder sus expectativas. (Pérez 2006).

En una institución que trabaja respetando la filosofía de la calidad de servicio, el elemento principal es el contribuyente; pues el objetivo fundamental debe ser eliminar de forma permanente todos aquellos problemas, errores o equivocaciones que puedan generar la insatisfacción del contribuyente.

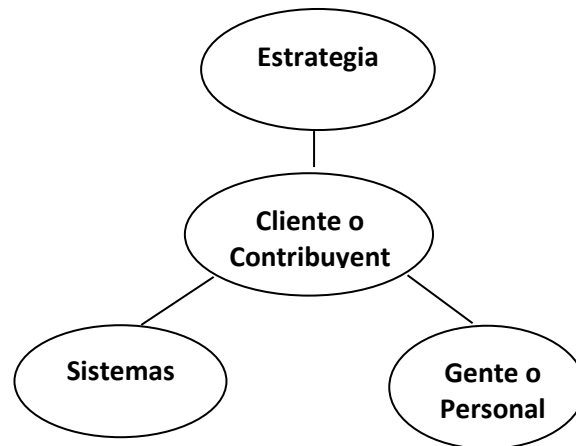
Las personas que prestan el servicio necesitan disfrutar de una filosofía de calidad definida por la alta dirección. Las personas marcan la diferencia en la prestación del servicio por lo que deben poner en práctica sus habilidades personales técnicas.

Las propuestas principales de Frederick Winslow Taylor es concordante con los tratadistas actuales en la gestión de calidad total, pues F.W. Taylor propone ante todo una “*revolución mental*” como propuesta esencial e importante, a fin de que se modifiquen las relaciones sociales e interactúen pertinentemente.

Los sistemas de excelencia en el servicio cuidan especialmente la información que se proporciona a los contribuyentes, por ello es importante que los clientes obtengan toda la información que necesitan de una única fuente de la institución, a fin de evitar que los contribuyentes tengan que repetir su solicitud muchas veces ante los empleados de la institución sin obtener una respuesta y atención adecuada.

Cabe indicar que el tiempo de la prestación del servicio es una cualidad de los sistemas efectivos de la atención, pues el contribuyente desea acceder al servicio de una forma rápida, sencilla y cómoda. (Pérez Torres Vanesa, 2006).

Los autores **Albrecht y Zenke (1990)** hacen referencia al Modelo de Triángulo del Servicio, que a continuación se gráfica:



Según lo referido por los mencionados autores, los componentes del triángulo se caracterizan porque las líneas que conecta al cliente con la estrategia de servicio representan la importancia de establecer la estrategia de servicio alrededor de las necesidades y motivos esenciales del cliente. La línea que va de la estrategia de servicio al cliente representa el proceso de comunicar la estrategia al mercado. La que conecta al cliente con la gente de la organización constituye el punto de contacto, de interacción, donde se presta y se recibe el servicio. Es aquí donde se plantea la posibilidad de superar los momentos críticos en la interacción con los clientes. La línea que conecta al cliente con los sistemas ayuda a prestar el servicio, pues incluye los procedimientos y equipo de trabajo.

La calidad de servicio es un elemento resultante de todo el proceso de servicio, de un ambiente de trabajo de buenas relaciones y donde cada persona se esmera por brindar

servicios excelentes. Permite el logro de la calidad en todos los niveles de la organización. De esta manera la calidad interna se crea dentro de la organización, mientras la calidad externa constituye la imagen institucional.

La calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes, poseer una política de calidad de servicios. Debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la institución.

Para el cumplimiento de los objetivos de calidad existen también factores importantes como políticas de servicios, de recursos humanos, de infraestructura en la institución e imagen corporativa.

Las prioridades de las instituciones modernas en la atención al contribuyente es la satisfacción de los contribuyentes, la calidad de todo proceso administrativo es lograr el compromiso de los trabajadores en la excelencia del servicio.

La atención al contribuyente se ha destacado una serie de investigaciones a través de tesis, libros y artículos que proceden del ámbito privado; sin embargo, un aporte desde el ámbito público es el manual publicado por la Secretaría de Gestión Pública de la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), en el año 2013 y actualizado en el año 2015. Dicho trabajo tiene como nombre ***“Manual para Mejorar la Atención a la Ciudadanía en las Entidades de la Administración Pública”***, se basa en políticas de modernización para la Gestión Pública, aprobada por el Decreto Supremo N° 004-2013-PCM, donde buscan brindar a los funcionarios y servidores públicos una serie de criterios y lineamientos de cumplimiento obligatorio para mejorar la labor desempeñada en la atención al ciudadano; además, contemplan la necesidad de asignar recursos, diseñar procesos y definir productos

y resultados en función de las necesidades de los ciudadanos. Consta de 3 unidades, que brevemente señalan lo siguiente:

- Unidad I: Marco conceptual.
- Unidad II: Estándares para una atención de calidad a la ciudadanía y orientaciones para su aplicación.
- Unidad III: Diseño e Implementación de un proyecto institucional para mejorar la atención a la ciudadanía.

En la primera unidad aborda los conceptos singulares acerca de la mejora de la atención ciudadana comprendida como la prestación de servicios de calidad y la consideración de que todos los actos de gestión de la entidad impactan en el servicio final y en la satisfacción del ciudadano. Otro tema interesante es el replanteamiento de enfoques, el enfoque tradicional es de oferta, donde primaba las competencias y funciones de los servidores, en este caso se plantea el enfoque por demanda, considerando que el eje de atención debe estar centrado en base a las necesidades del ciudadano. Este último enfoque busca superar el enfoque tradicional del sector público, criticado casi siempre por ser burocrático e ineficiente; además, busca adaptarse a la diversidad de preferencias y demandas de los ciudadanos.

En la segunda unidad están desarrollados los nueve (9) estándares que tomados conjuntamente se presentan como dimensiones de la gestión pública, orientados en un objetivo central: alcanzar o brindar una atención de calidad. Los estándares son los siguientes:

- Estrategia y organización.

- Conocimiento de la ciudadanía – usuario.
- Accesibilidad y canales de atención a la ciudadanía.
- Infraestructura, mobiliario y equipamiento para la atención.
- Proceso de atención a la ciudadanía y simplificación administrativa.
- Personal de atención a la ciudadanía.
- Transparencia y acceso a la información.
- Medición de la gestión.
- Reclamos y sugerencias.

Como podemos notar, allí están consideradas todas las fases de la atención ciudadana. Están además los principales componentes y características de un servicio de calidad. Y en cada estándar están contemplados todos los elementos y aspectos claves para asegurar la calidad en la atención a la ciudadanía.

Finalmente, en la tercera unidad, aborda la elaboración e implementación de proyectos institucionales orientadas a la mejora de la atención, comprendida en tres fases:

- Diagnóstico
- Formulación
- Implementación, seguimiento y evaluación.

Los estudios e investigaciones contienen recomendaciones metodológicas para el desarrollo de las tres fases y una serie de pautas y orientaciones técnicas para la concreción de los objetivos trazados.



Hoy queda en la conciencia de los funcionarios y servidores recoger estos aportes para ser eficientes y eficaces en la atención a la ciudadanía. Superar la mediocridad, condenar la corrupción y sancionar oportunamente cuando se comentan faltas o delitos que van en desmedro de una atención de calidad y la deontología (ética). Ir construyendo una sociedad con valores. Lo expuesto, es recopilado del mencionado Manual publicado por la Presidencia del Concejo de Ministros – Secretaría de Gestión Pública (2015).

### **Satisfacción del Contribuyente**

La satisfacción al cliente se refiere cuando se ha cubierto sus expectativas y necesidades básicas del contribuyente, en relación al servicio ofrecido o el consumo de productos.

Estado en el cual los servicios, los deseos y las expectativas del cliente son satisfechos, a lo largo de la vida de los productos o servicios, lo que conlleva a la recompra, a la lealtad de marca al deseo de recomendar. (**Goodman, 1992**). La satisfacción del cliente es importante porque es la única manera como una institución puede crecer, por que el cliente satisfecho habla bien de la institución, porque es la forma de obtener ingresos para pagar los salarios, para realizar obras, para brindar mejores servicios a la población, porque con una buena actitud frente al contribuyente creamos un compromiso personal y porque el servicio es la gran diferencia entre la interacción y mutuo compromiso entre la entidad, autoridad, trabajadores y pobladores del distrito de San Martín de Porres. Lo descrito es concordante con lo que refiere en su libro *Gerencia del Servicio* el autor (**Prieto, 2011**).

Para los niveles de satisfacción de los clientes internos, se pueden emplear como indicadores el contenido del trabajo que se refiere al atractivo que presenta el puesto de trabajo, el nivel de retroalimentación de los resultados que posibilita, el significado social conferido o el nivel de autonomía que permite; la motivación, el trabajo en equipo y las condiciones de trabajo, pues ello conciernen al grado en el que el ambiente de trabajo resulta seguro, higiénico, cómodo y agradable (**Pérez, 2006**).

Toda acción debe estar dirigida a lograr la satisfacción del cliente. Una mayor calidad en el servicio prestado y la atención percibida por los contribuyentes tiende a incrementar su grado de satisfacción con respecto a los servicios que brinda la institución.

La satisfacción del cliente es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. La satisfacción del cliente se define como "el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencias con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) superan los niveles de satisfacción establecida. En una encuesta cerca de 200 gerentes de marketing, el 71 por ciento respondieron que encontraron la métrica de satisfacción del cliente, lo cual es de gran utilidad en la gestión y control de sus negocios.

Es visto como un indicador clave del desempeño dentro de los negocios y es a menudo parte de un Cuadro de Mando Integral. En un mercado competitivo donde las empresas compiten por los clientes, la satisfacción de los clientes está vista como un diferenciador clave y convirtiéndose cada vez más en un elemento clave de estrategia empresarial.

“Dentro de las organizaciones, los índices de satisfacción de los clientes pueden tener efectos de gran alcance. Enfocando a los empleados sobre la importancia del cumplimiento de las expectativas de los clientes. Además, cuándo estos indicadores son decrecientes, advierten a la empresa sobre los problemas que puede afectar las ventas y la rentabilidad... Estas métricas cuantifican una dinámica importante. Cuándo una marca tiene clientes leales, obtiene un Marketing boca-a-boca, el cual es libre y altamente eficaz.”, está definición la podemos encontrar en Wikipedia.

El Concepto de Cliente, como nos menciona el autor: Prieto Jorge, para los japoneses la palabra *okyajusama* significa “cliente” y a su vez “honorable huésped”, es decir que los compradores orientales son parte de la familia o de la empresa. En nuestro medio occidental, a veces el cliente es un simple desconocido del cual no sabemos qué necesita, qué lo impulsa y qué le satisface de nuestro producto o servicio.

De lo antes mencionado se concluye que el cliente, en algunos entes también es llamado usuario, beneficiario, contribuyente, recurrente, paciente, afiliado, etc., es toda aquella persona que busca servicios o productos para satisfacer totalmente sus necesidades, expectativas, deseos, etc. Concordante con lo que nos expresa el autor (**Prieto, 2006**).

Los empleados son los clientes principales para el buen servicio. Todos somos clientes o usuarios de todos. El usuario es la corriente sanguínea de cualquier empresa. (**Prieto, 2006**).

### **Tipos de Cliente**

- **Cientes internos.-** Personas que trabajan en la institución y hacen posible la producción de bienes o servicios. Cada oficina, subgerencia o área es cliente y

proveedora de servicios al mismo tiempo, garantizando que la calidad interna del servicio de los procesos de trabajo se refleje en el servicio que reciben los clientes externos (contribuyentes). De ahí que cuando las personas de una organización solicitan un servicio, lo que están pidiendo es apoyo, colaboración o buena disposición para que se les brinde lo que necesitan.

Los clientes internos son los empleados que están continuamente que están continuamente relacionándose con otro empleado dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo. **(Pérez, 2006)**. Persona o grupo de personas que recibe un servicio de otra persona o grupo de personas de la misma organización, en el camino hacia la calidad en el servicio al cliente externo. (Prieto, 2006)

El cliente interno debe tener habilidades de comunicación, comprometido con su institución, tener conocimiento profundo del servicio que brinda, alto nivel de autoestima, adecuada presentación personal y manejo de lenguaje verbal y no verbal, como mínimo.

- **Cientes externos.-** Es el cliente final de la institución, el que está fuera de ella y el que adquiere los servicios de atención. También llamado cliente final, es toda persona ajena a la organización con necesidades reales o creadas, con capacidad de pago y autoridad compra a quien buscamos satisfacer totalmente sus necesidades y expectativas en relación con una propuesta básica ofrecida **(Prieto, 2006)**.

Existen otras clasificaciones de clientes como:

- **Cliente final**, aquella persona que utilizará el servicio y se espera que se sienta complacida y satisfecha, también conocido como usuario final o beneficiario.
- **Cliente Intermedio**, es el distribuidor de productos o servicios y hace que estén disponibles para el usuario final o beneficiario.
- **Público objetivo**, aquel que no se interesa de forma particular en el servicio que ofrece la institución, pero al cual el ente dirige su publicidad para captarle y conminarlo para que pague sus tributos.
- **Cliente potencial**, aquel que muestra interés por los servicios, pero aún no se decide a utilizar los servicios, se podría decir que el cliente que pregunta por estados de cuenta y que debe ser persuadido o convenido para que pague en cómodas cuotas o facilidades de pago (fraccionamiento), es captarlo. (Pérez, 2010)

### **Expectativas del contribuyente**

Que se cubran sus necesidades básicas como: Necesidades de ser comprendido, de ser bien recibido y orientado, de sentirse importante y cómodo. La gente necesita sentir que a usted le agrada su presencia o que por lo menos su asunto es importante para usted.

Que se le explique con cuidado y calma los procedimientos del servicio, teniendo en cuenta que la mayoría de los recurrentes que vienen a pagar sus tributos a la Municipalidad distrital de San Martín de Porres oscilan aproximadamente entre los 40 a 65 años de edad. La expectativa que tiene el contribuyente es de servicio completo, es decir

que se integre los dos servicios que brindan con respecto al estado de cuenta de los impuestos y tributos municipales y allí en esa misma ventanilla, simultáneamente el pago correspondiente, entonces el contribuyente ya no tendría que volver a realizar largas colas y optimizaríamos el tiempo del contribuyente.

### **¿Qué desea el contribuyente?**

Desea ser escuchado, lo cual es muy importante, porque él nos dará la información relevante sobre las deficiencias del servicio y cuáles son sus necesidades y expectativas reales, son la principal fuente de información que permitirá mejorar el servicio.

El contribuyente desea que se le atienda, se le tome en serio y se le comprenda. Que le digan la verdad, sobre todo si es halagüeña, que se le responda y cumpla lo prometido, porque a ellos nos les gusta que haya exceso de trámites, líneas de espera interminables.

### **Enfoques de los clientes o contribuyentes.**

Los gerentes de la institución muestran un compromiso con la atención al cliente. En el servicio sólo se percibe la satisfacción a través del comportamiento del trabajador que lo atiende, si existe disposición, el servicio será buena, si lo que prevalece en la indiferencia, los trabajadores siempre darán un servicio que resultará malo.

### **Calidad total para los clientes o contribuyentes**

Se puede lograr la excelencia en la atención al cliente con el aporte de todos los participantes. En la mayoría de las empresas no se tiene en cuenta la opinión del cliente interno, es decir de los trabajadores, y para que la atención al cliente posea calidad hay que

tener en cuenta a todos los empleados y verlos como el aspecto más importante. Los factores que influyen para que los trabajadores sean efectivos en el servicio de atención, es la buena autoestima, es importante que se sientan bien consigo mismo para transmitir confianza en el trato, comunicación eficaz, ser educados, tolerantes y demostrar empatía y respecto, visto el contacto frecuente y de sucesivas interacciones entre trabajadores y contribuyentes. **Pérez Torres (2006).**

### **Mejora continua en la satisfacción del cliente – contribuyente.**

Una institución orientada a la mejora en el servicio conoce las necesidades y expectativas de los clientes a los que está destinada la política de atención, de modo que sea posible satisfacer sus necesidades y alcanzar o superar sus expectativas. Las organizaciones deben estar preparadas para adaptarse continuamente a los cambios que puedan producirse en su sector en las crecientes expectativa de los clientes, destacando la flexibilidad y mejora continua.

## **2.3.Glosario**

- **Calidad Total.**

Desarrollada en las décadas de 1950 y 1960 por las industrias japonesas, a partir de las prácticas promovidas por el experto en materia de control de calidad W. Edwards Deming, impulsor en Japón de los círculos de calidad, también conocidos, en ese país, como «círculos de Deming», y Joseph Juran. La TQM está orientada a crear conciencia de calidad en todos los procesos de organización y ha sido ampliamente utilizada en todos los sectores, desde la manufactura a la educación, el gobierno y las industrias de

servicios. Se le denomina total porque concierne a la organización de la empresa globalmente considerada y a las personas que trabajan en ella.

- **Ciente potencial**

La noción de cliente potencial permite nombrar al sujeto que, de acuerdo a un análisis de mercado o estudio de marketing, podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio determinado. La potencialidad, en este caso, refiere a una conducta que todavía no se concretó.

- **Coaching**

Es un método que consiste en acompañar, instruir y entrenar a una persona o a un grupo de ellas, con el objetivo de conseguir cumplir metas o desarrollar habilidades específicas.

Si bien, el término coach, tiene una procedencia directa desde el ámbito deportivo, es en el entorno empresarial y personal desde donde se conoce por coaching al proceso interactivo y transparente mediante el cual el coach o entrenador y la persona o grupo implicados en dicho proceso buscan el camino más eficaz para alcanzar los objetivos fijados usando sus propios recursos y habilidades. Hay muchos métodos y tipos de coaching. Entre sus técnicas puede incluir talleres y prácticas supervisadas.

La persona que realiza el proceso de coaching recibe el nombre de coach (AFI: [koutʃ], «entrenador»), mientras que la persona que lo recibe se denomina coachee («entrenado» o persona en entrenamiento).



- **Enfoque Teórico**

Un enfoque es, esencialmente, una posición o punto de vista para analizar una situación u objeto de estudio, con la intención de comprenderlo, interpretarlo y resolver la problemática derivada de él.

- **Enfoque Sistémico**

La teoría de sistemas o teoría general de los sistemas es el estudio interdisciplinario de los sistemas en general. Su propósito es estudiar los principios aplicables a los sistemas en cualquier nivel en todos los campos de la investigación. Es un campo de investigación activo.

- **Extrínseco**

Que es adquirido o superpuesto a la naturaleza propia de algo.

- **Gestión**

Conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar un negocio o una empresa.

- **Inteligencia emocional**

La inteligencia emocional es un concepto definido por Mayer, citado de un estudio de Martínez, como "una habilidad para percibir, asimilar, comprender y regular las propias emociones y las de los demás, promoviendo un crecimiento emocional e intelectual. De esta manera se puede usar esta información para guiar nuestra forma de pensar y nuestro comportamiento". Según el libro de Goleman titulado *Inteligencia Emocional*, que clasifica la inteligencia emocional desde distintos puntos, la capacidad de motivarse a uno mismo sería un muy buen ejemplo para lograr una estabilidad emocional plena.

- **Intrínseco**

Que es propio o característico de la cosa que se expresa por sí misma y no depende de las circunstancias.

- **Motivación**

La palabra motivación deriva del latín *motivus* o *motus*, que significa ‘causa del movimiento’. La motivación puede definirse como «el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo». Otros autores definen la motivación como «la raíz dinámica del comportamiento»; es decir, «los factores o determinantes internos que incitan a una acción».<sup>1</sup> La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta.

- **Sistematizada**

Que está ordenado siguiendo una estructuración lógica.

- **Taxonomía de los servicios**

Ciencia que trata de los principios, métodos y fines de la clasificación, generalmente científica; clasificación u ordenación en grupos de cosas que tienen características comunes.

## **CAPÍTULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1. Hipótesis General**

El servicio de atención influye significativamente en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital San Martín de Porres, durante el II Trimestre 2016.

#### **3.2. Hipótesis Específicas**

- La gestión de la Subgerencia de Recursos Humanos influye significativamente en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital San Martín de Porres, durante el II Trimestre 2016.
  
- La gestión de la Subgerencia de Registro Tributario influye significativamente en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital San Martín de Porres, durante el II Trimestre 2016.
  
- La gestión de la Subgerencia de Tesorería influye significativamente en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital San Martín de Porres, durante el II Trimestre 2016.

### 3.3. Identificación de Variables

Las variables son cualquier característica, cualidad o propiedad de un fenómeno que tiende a variar y que es susceptible a ser modificado o evaluado. También se les considera como manifestaciones de la realidad, donde a través de ellas, se puede conocer y medir la realidad, el hecho o fenómeno. Para la presente tesis desarrollada consideramos a los siguientes:

- **Variable Independiente:** El servicio de atención.
- **Variable Dependiente:** La satisfacción del contribuyente.

### 3.4. Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Variable Independiente</b> <u><b>El Servicio de Atención</b></u>	Gestión de la Subgerencia de Recursos Humanos	- Personal con estímulos e incentivos.
		- Estado emocional asertivo
		- Conocimiento del ROF - MOF
	Gestión de la Subgerencia de Registro Tributario.	- Personal Capacitado
		- Personal Calificado
		- Manejo de horarios y puntualidad.
	Gestión de la Subgerencia de Tesorería	- Personal Capacitado
		- Personal Calificado
		- Manejo de horarios, puntualidad y procesos.
<b>Variable dependiente</b> <u><b>La satisfacción del contribuyente</b></u>	Cultura tributaria	- Coordinación, organización y procesos.
		- Puntualidad de pago
		- Trasmisión y atención de reclamos.
	Identidad local	- Conciencia de Desarrollo Local.
		- Satisfacción con la atención.
		- Satisfacción con la facturación

### 3.5. Matriz De Consistencia

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	FORMULACION DE HIPÓTESIS	CLASIFICACIÓN DE VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	INSTRUMENT O
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Cómo influye el servicio de atención en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital San Martín de Porres, durante el II Trimestre 2016?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS:</b> 1.¿Cómo influye la gestión de la Subgerencia de Recursos Humanos en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital San Martín de Porres, durante el II Trimestre 2016? 2.¿Cómo influye la gestión de la Subgerencia de Registro Tributario en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital San Martín de Porres, durante el II Trimestre 2016? 3.¿Cómo influye la gestión de la Subgerencia de Tesorería en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital San Martín de Porres, durante el II Trimestre 2016?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Establecer la influencia del servicio de atención en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital San Martín de Porres, durante el II Trimestre 2016.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</b> A. Identificar la influencia de la gestión de la Subgerencia de Recursos Humanos en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital San Martín de Porres, durante el II Trimestre 2016. B. Identificar la influencia de la gestión de la Subgerencia de Registro Tributario en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital San Martín de Porres, durante el II Trimestre 2016. C. Identificar la influencia de la gestión de la Subgerencia de Tesorería en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital San Martín de Porres, durante el II Trimestre 2016.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b> El servicio de atención influye significativamente en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital San Martín de Porres, durante el II Trimestre 2016.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b> 1. La gestión de la Subgerencia de Recursos Humanos influye significativamente en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital San Martín de Porres. 2. La gestión de la Subgerencia de Registro Tributario influye significativamente en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital San Martín de Porres. 3. La gestión de la Subgerencia de Tesorería influye significativamente en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital San Martín de Porres.</p>	<p><b>Variable Independiente</b> <u>El Servicio de Atención</u></p> <p><b>Dimensiones:</b> - Gestión de la Subgerencia de Recursos Humanos. - Gestión de la Subgerencia de Registro Tributario. - Gestión de la Subgerencia de Tesorería.</p> <p><b>INDICADORES:</b> - Personal con estímulos e incentivos. - Estado emocional asertivo. - Conocimiento del ROF – MOF - Personal Capacitado - Personal Calificado - Manejo de horarios y puntualidad.</p> <p><b>Variable dependiente</b> <u>La satisfacción del contribuyente</u></p> <p><b>Dimensiones:</b> - Cultura Tributaria - Identidad Local</p> <p><b>INDICADORES:</b> - Coordinación, organización y procesos. - Puntualidad de pago - Trasmisión y atención de reclamos. - Conciencia de desarrollo local - Satisfacción con la atención - Satisfacción con la facturación</p>	<p><b>Método y diseño</b> Descriptivo y Correlacional</p> <p><b>Diseño descriptivo y correlacional</b></p> <p><b>M<sub>1</sub>= O<sub>x</sub> - O y</b> <b>M<sub>1</sub>: O<sub>x</sub> r O<sub>y</sub></b></p> <p><b>Dónde:</b> <b>M<sub>1</sub>:</b> Población de estudio.</p> <p><b>O<sub>x</sub>:</b> Observación del servicio de atención.</p> <p><b>O<sub>y</sub>:</b> Observación de la satisfacción del contribuyente.</p> <p><b>r:</b> Signo de relación entre las dos variables.</p> <p><b>Tipo y nivel de Investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tipo cualitativo</li> <li>▪ Nivel descriptivo y correlacional.</li> </ul>	<p><b>Población</b></p> <p>M= 350</p> <p><b>Muestra</b></p> <p><b>n= 183</b></p>	<p><b>Técnica</b></p> <p>La Observación</p> <p>La Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>02 Cuestionarios De48 y 39 Ítems respectivamente que responden a las variables del estudio.</p>

## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA

#### 4.1. Tipo de Investigación

Para comprender el tipo de investigación señalamos la hipótesis en la tesis desarrollada: “El servicio de atención influye significativamente en la satisfacción del contribuyente de la MDSMP durante el II Trimestre 2016”; primero, nos lleva a una investigación científica porque busca una hipótesis explicativa que puede probarse optando por reglas, técnicas y procedimientos críticos (Vásquez, 2014: 19); y segundo, se clasifica en la tipología como investigación cualitativa por el alcance y sus límites, por el modo de recolección de datos y la manera de analizarlos (Fontaines, 2012: 124). El modo de recolección de datos se da a través del test y la encuesta.

- Investigación Cualitativa

Según Arias, Fidias.

#### 4.2. Diseño de la Investigación

La presente tesis desarrollada toma en cuenta dos métodos necesarios que van a permitir analizar y explicar las dos variables de la hipótesis planteada; primero, se usa el Método Descriptivo porque se acumulará una serie de características, componentes, frecuencias y funcionamiento de las variables estudiadas, sin realizar ningún tipo de modificación de la realidad inicial; y segundo, es Método Correlacional porque se busca la relación existente entre ambas variables estudiadas, con la finalidad de identificar si los cambios de una variable inciden en la otra (Fontaines, 2012: 127). Se sabe también que

otros sostienen que la investigación descriptiva busca las propiedades y características de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis; mientras que la investigación correlacional, busca medir el grado de relación entre dos o más variables para ver si están relacionadas o no entre los mismos sujetos (**Morales, 2012: 32**).

- Método Descriptivo
- Método Correlacional

#### **4.3.Unidad de Análisis**

Se llama a cada uno de los elementos en que se subdividen la base de la muestra y figuran numerados o individualizados en ella. La unidad de análisis se extrae de la Población y Muestra, en este caso se va referir a: un (1) contribuyente que vienen a informarse de su estado de cuenta y pagar sus tributos en las Plataformas de Registro Tributario y Cajas respectivamente del Palacio Municipal de la MDSMP; y además, a un (1) personal de atención de las Plataformas señaladas.

- Contribuyentes
- Personal de plataforma de atención

#### **4.4.Población de Estudio**

Se debe precisar que antes de la población y la muestra, se considera al Universo, que representa al total de elementos no clasificados a la espera de los criterios de selección del investigador para poder pertenecer o no a la población de estudio (Fontaines, 2012:



136). Para el presente trabajo serían todos los contribuyentes de la MDSMP, que según los registros se consideran a ciento treinta y un mil (131000) contribuyentes registrados.

Ahora, decimos población a la totalidad del grupo de elementos que se investigo, fueron personas. En este caso, para el presente trabajo se consideraron todos los contribuyentes que se apersonan a pagar sus tributos al servicio de Plataformas del local principal de la MDSMP, que según registros se consideran que a diario se atienden aproximadamente a trescientos cincuenta (350) contribuyentes.

- Contribuyentes = 350
- Personal de plataforma de atención = 12

#### **4.5.Tamaño y Selección de Muestra**

Se llama muestra a una parte de la población o la totalidad del grupo de elementos que se quiere investigar, que se encuentran delimitadas por una característica o una serie de características específicas. (Morales, 2012: 45). En este caso, para el presente trabajo se consideró los contribuyentes que se apersonan a pagar sus tributos – en horas de la mañana y tarde – al servicio de Plataformas del local principal de la MDSMP, que según registros se consideran que llegan a trescientos cincuenta (350) personas por día.

- Contribuyentes = 183 (el numero salió según fórmula)
- Personal de plataforma de atención = 12

Formula:

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

Dónde:

- n : Tamaño de muestra
- N : Tamaño de población = 350
- Z : Unidades de desviación estándar a un nivel de confianza de 95% = 1.96
- p : Proporción de servicio de atención satisfactorio a los contribuyentes; por no haber referencia en estudios similares, se asume = 0.5
- q : Proporción de servicio de atención no satisfactorio a los contribuyentes; por no haber referencia en estudios similares, se asume = 0.5
- E : Error máximo permitido = 5%

$$n = \frac{350 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (350 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{336.14}{0.87258 + 0.9604}$$

$$n = 183$$

Se sugiere para la selección de la muestra tomar en cuenta los principios estadísticos básicos; es decir, si la población es grande, la muestra es pequeña; y si la población es pequeña, la muestra es grande (**Cardona, 2002: 121**). Para el presente trabajo se tomo en cuenta una fórmula y los criterios según la hipótesis estudiada para seleccionar la muestra.

- Contribuyentes = 183
- Personal de plataforma de atención a contribuyentes = 12

#### **4.6. Técnicas de Recolección de Datos**

Luego de conocer el tamaño de la muestra y realizada la operacionalización de las variables se paso a la recolección de datos. Se llama Técnica de Recolección de Datos a la Técnica que permite recoger datos, siendo un conjunto de reglas que ordenan cómo hay que realizar la actividad. La Técnica se plasma en un medio o instrumento. Para la presente tesis los instrumentos de la técnica de recolección de datos fueron: Entrevista y Encuestas.

- Técnicas: Observación, Entrevista y Encuesta.
- Instrumentos: Guía de Encuesta.
- 

#### **4.7. Técnicas de Procesamiento, análisis e interpretación de la información**

Se recolecto datos, luego se ordenó e interpreto los resultados de los instrumentos ejecutados. Se uso tabla de valores de Rho de Spearman.

## CAPÍTULO V

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1. Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados

Este capítulo se realizó luego de recolectar, ordenar e interpretar los resultados de los instrumentos ejecutados.

#### Variable 1: EL SERVICIO DE ATENCIÓN

Tabla 1:  
Recursos Humanos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Deficiente	13	7,1	7,1	7,1
Deficiente	28	15,3	15,3	22,4
Regular	59	32,2	32,2	54,6
Bueno	63	34,4	34,4	89,1
Muy bueno	20	10,9	10,9	100,0
Total	183	100,0	100,0	

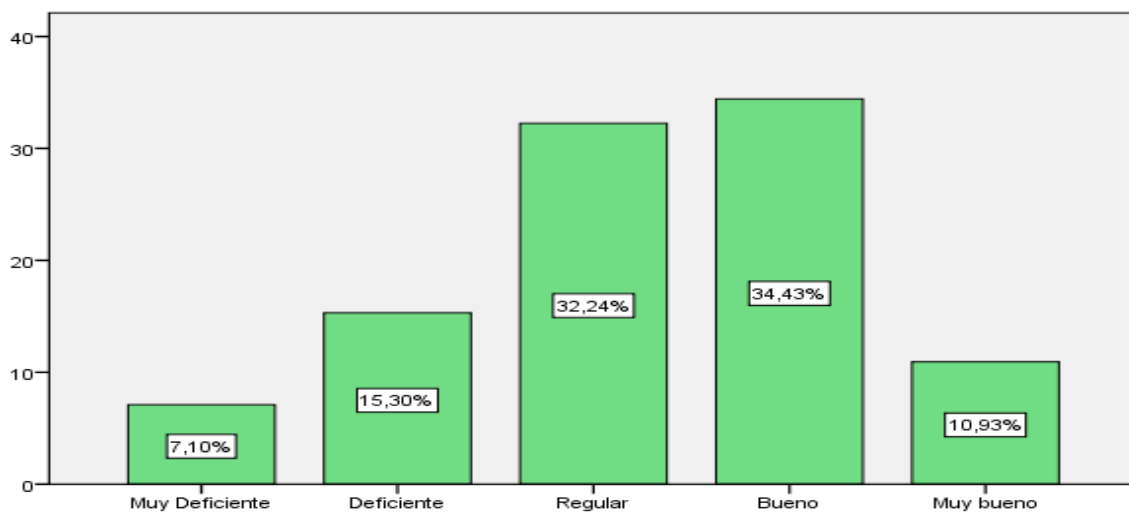


Figura 1: Recursos Humano

### **Interpretación:**

Se puede visualizar en el gráfico que a la dimensión **RECURSOS HUMANOS** se les evaluó y se obtuvieron los siguientes resultados: Muy Deficiente un 7.10%, Deficiente un 15.30%, Regular un 32.24%, Bueno un 34.43% y Muy bueno un 10.93%.

El porcentaje mayor obtenido con respecto al servicio de atención y cómo este influye en la satisfacción a los contribuyentes, se basó en la encuesta realizada al cliente interno (personal de plataforma de atención al contribuyente), a través de los indicadores: Personal con estímulos e incentivos, estado emocional asertivo, conocimiento del ROF – MOF, los cuales se plasmaron en la mencionada encuesta, para conocer el nivel de conocimientos, capacitación y satisfacción que tiene el referido personal, así como la percepción que tiene con respecto a la satisfacción de los contribuyentes.

## **SUBGERENCIA DE RECURSOS HUMANOS**

Resumen del Análisis de los Resultados de los Indicadores:

### **Personal con estímulos e incentivos**

Las siguientes preguntas realizadas a través de la encuesta interna al personal de atención de la plataforma, sirvieron para determinar el indicador Personal con estímulos e incentivos.

#### **Encuesta interna al personal de plataforma**

<b>Item</b>	<b>INDICADORES</b>
1	Cuentan con estímulos e incentivos.
2	Existen oportunidades de progresar en la institución.
3	Los supervisores expresan reconocimientos por los logros.
4	Cumplir con las actividades laborales es una tarea estimulante.
5	La institución promueve el desarrollo de los trabajadores.
6	Se reconocen los logros en el trabajo.
7	El jefe se interesa por el éxito de sus empleados.
8	Las actividades en las que se trabaja permiten aprender y desarrollarse.
9	Cumplir con las tareas diarias en el trabajo permite el desarrollo del personal.

### **Estado emocional asertivo**

Las siguientes preguntas realizadas a través de la encuesta interna al personal de atención de la plataforma y la encuesta externa a los contribuyentes, sirvieron para determinar el indicador Estado emocional asertivo.

#### **Encuesta Interna al personal de plataforma**

<b>Item</b>	<b>INDICADORES</b>
1	El jefe lidera el trabajo en equipo.
2	Se siente cómodo trabajando en la MDSMP.
3	En la oficina se hacen mejor las cosas cada día.
4	Se cuenta con la oportunidad de realizar el trabajo lo mejor que se puede.

## Encuesta Externa a los Contribuyentes

<b>Item</b>	<b>INDICADORES</b>
1	El personal de atención tiene trato cordial y amable.
2	El personal de atención usa lenguaje sencillo y apropiado.
3	Recibió la atención necesaria para obtener los resultados que esperaba.
4	El personal actúa con discreción y respeta la intimidad del contribuyente.
5	Recibió información asertiva y oportuna.
6	Le transfirieron confianza al asesorarlo sobre los estados de cuentas u otros servicios requeridos.

### **Conocimiento del ROF - MOF**

Las siguientes preguntas realizadas a través de la encuesta interna al personal de atención de la plataforma y la encuesta externa a los contribuyentes, sirvieron para determinar el indicador Conocimiento del ROF - MOF.

#### **Encuesta interna al personal de plataforma**

<b>Item</b>	<b>INDICADORES</b>
1	Conoce el MOF (Manual de Organización de Funciones) y ROF (Reglamento de Organización de Funciones).
2	Los objetivos de trabajo están claramente definidos.
3	Se siente satisfecho con las funciones que realiza.
4	Las responsabilidades del puesto están claramente definidas.
5	Hay clara definición de visión, misión y valores en la institución.

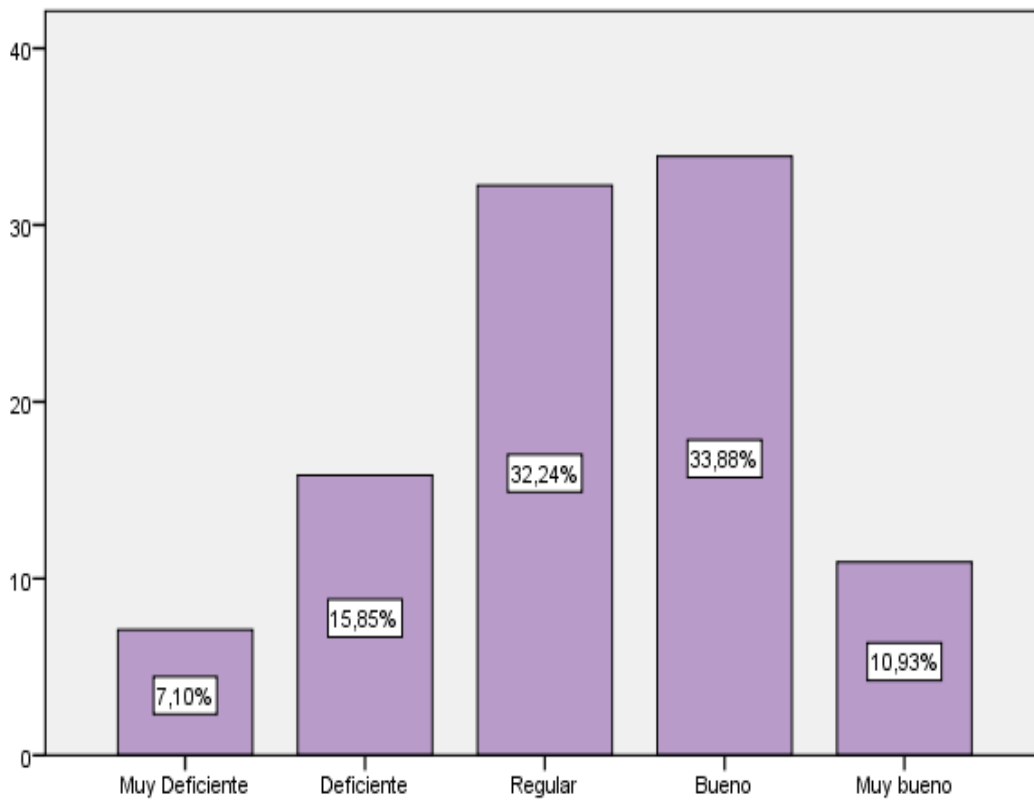
#### **Encuesta Externa a los Contribuyentes**

<b>Item</b>	<b>INDICADORES</b>
1	Percibe que el personal de atención conoce sus funciones.
2	El personal se mostró interesado en su tema// mostró interés en colaborar con usted.
3	Recibió información adecuada y clara sobre las facilidades de pago y probables fraccionamientos que podrían tener.



*Tabla 2:  
Registro Tributario*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Deficiente	13	7,1	7,1	7,1
	Deficiente	29	15,8	15,8	23,0
	Regular	59	32,2	32,2	55,2
	Bueno	62	33,9	33,9	89,1
	Muy bueno	20	10,9	10,9	100,0
	Total	183	100,0	100,0	



*Figura 2: Registro Tributario*

### **Interpretación:**

Se puede visualizar en el gráfico que a la dimensión **REGISTRO TRIBUTARIO** se les evaluó y se obtuvieron los siguientes resultados: Muy Deficiente un 7.10%, Deficiente un 15.85%, Regular un 32.24%, Bueno un 34.88% y Muy bueno un 10.93%.

El porcentaje mayor obtenido con respecto al servicio de atención y cómo este influye en la satisfacción a los contribuyentes, se basó en la encuesta realizada a los contribuyentes, donde se pudo medir la puntualidad, actitud – voluntad, calidad de atención así como las actitudes del personal de atención que perciben los contribuyentes y que tienen como expectativas recibir por parte de la entidad, incluso ello influye mucho la aprobación que puedan tener con respecto a la actual Gestión Municipal.

## **SUBGERENCIA DE REGISTRO TRIBUTARIO**

Resumen del Análisis de los Resultados de los Indicadores:

### **Personal Capacitado**

Las siguientes preguntas realizadas a través de la encuesta interna al personal de atención de la plataforma y la encuesta externa a los contribuyentes, sirvieron para determinar el indicador Personal Capacitado.

#### **Encuesta interna al personal de plataforma**

<b>Item</b>	<b>INDICADORES</b>
1	Participan de las capacitaciones que se brindan en la Municipalidad.
2	Se cuenta con acceso a la información necesaria para cumplir con su trabajo.
3	Los jefes promueven las capacitaciones que se necesitan.

#### **Encuesta Externa a los Contribuyentes**

<b>Item</b>	<b>INDICADORES</b>
1	El personal tiene un aspecto agradable. / Uso de uniforme por parte de los empleados.
2	Los funcionarios demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.

### **Personal Calificado**

Las siguientes preguntas realizadas a través de la encuesta interna al personal de atención de la plataforma y la encuesta externa a los contribuyentes, sirvieron para determinar el indicador Personal Calificado.

#### **Encuesta interna al personal de plataforma**

<b>Item</b>	<b>INDICADORES</b>
1	Se recibe la preparación necesaria para realizar el trabajo encomendado.

### **Encuesta Externa a los Contribuyentes**

Item	INDICADORES
1	El personal de atención demuestra profesionalismo.

### **Manejo de Horario y Puntualidad**

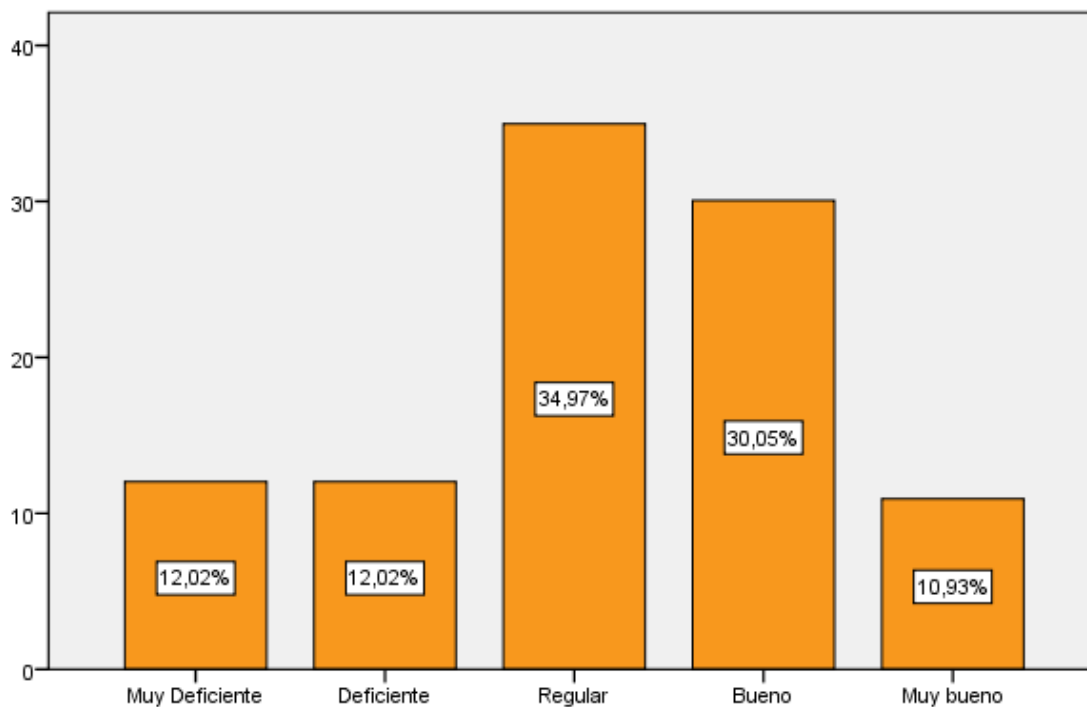
Las siguientes preguntas realizadas a través de la encuesta externa a los contribuyentes, sirvieron para determinar el indicador Manejo de Horario y Puntualidad.

### **Encuesta Externa a los Contribuyentes**

Item	INDICADORES
1	El personal de atención llega con puntualidad.
2	Considera que el personal de plataforma toma en cuenta el tiempo de atención.
3	El tiempo de espera para obtener el servicio es satisfactorio.

*Tabla 3:  
Tesorería*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Deficiente	22	12,0	12,0	12,0
	Deficiente	22	12,0	12,0	24,0
	Regular	64	35,0	35,0	59,0
	Bueno	55	30,1	30,1	89,1
	Muy bueno	20	10,9	10,9	100,0
	Total	183	100,0	100,0	



*Figura 3: Tesorería*

**Interpretación:**

Se puede visualizar en el gráfico que a la dimensión **TESORERIA** se les evaluó y se obtuvieron los siguientes resultados: Muy Deficiente un 12.02%, Deficiente un 12.02%, Regular un 34.97%, Bueno un 30.05% y Muy bueno un 10.93%.

El porcentaje mayor obtenido con respecto al servicio de atención y cómo este influye en la satisfacción a los contribuyentes, se basó en la encuesta realizada a los contribuyentes, donde se pudo medir la puntualidad, calidad de atención, actitudes del personal de atención, así como la conformidad del servicio que va más allá de la buena atención brindada, porque es lo que al final refleja la satisfacción con respecto a las expectativas que desea el contribuyente; visto que es el área de Tesorería con quienes concluye el circuito de atención a los contribuyentes detallados en el Anexo N° 01.

## **SUBGERENCIA DE TESORERIA**

Resumen del Análisis de los Resultados de los Indicadores:

### **Personal Capacitado**

Las siguientes preguntas realizadas a través de la encuesta interna al personal de atención de la plataforma y la encuesta externa a los contribuyentes, sirvieron para determinar el indicador Personal Capacitado.

#### **Encuesta interna al personal de plataforma**

<b>Item</b>	<b>INDICADORES</b>
1	Participan de las capacitaciones que se brindan en la Municipalidad.
2	Se cuenta con acceso a la información necesaria para cumplir con su trabajo.
3	Los jefes promueven las capacitaciones que se necesitan.

#### **Encuesta Externa a los Contribuyentes**

<b>Item</b>	<b>INDICADORES</b>
1	El personal tiene un aspecto agradable. / Uso de uniforme por parte de los empleados.
2	Los funcionarios demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.

### **Personal Calificado**

Las siguientes preguntas realizadas a través de la encuesta interna al personal de atención de la plataforma y la encuesta externa a los contribuyentes, sirvieron para determinar el indicador Personal Calificado.

#### **Encuesta interna al personal de plataforma**

<b>Item</b>	<b>INDICADORES</b>
1	Se recibe la preparación necesaria para realizar el trabajo encomendado.

### **Encuesta Externa a los Contribuyentes**

<b>Item</b>	<b>INDICADORES</b>
1	El personal de atención demuestra profesionalismo.

### **Manejo de horarios, puntualidad y procesos**

Las siguientes preguntas realizadas a través de la encuesta externa a los contribuyentes, sirvieron para determinar el indicador Manejo de horarios, puntualidad y procesos.

### **Encuesta Externa a los Contribuyentes**

<b>Item</b>	<b>INDICADORES</b>
1	El personal de atención llega con puntualidad.
2	Considera que el personal de plataforma toma en cuenta el tiempo de atención.
3	El tiempo de espera para obtener el servicio es satisfactorio.
4	Si se fusionaría (juntarán / unieran), el servicio de información sobre estados de cuentas y formas de pago tributarios con el servicio de caja es decir que en la misma ventanilla realice el pago, se sentiría muy satisfecho.
5	El equipamiento es suficiente y moderno.
6	Hay coordinación entre los informantes del estado de cuenta y las cajas donde se paga.

Variable 2: LA SATISFACCIÓN DEL CONTRIBUYENTE

DIMENSIONES

Tabla 4:  
Cultura Tributaria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Deficiente	20	10,9	10,9	10,9
Deficiente	31	16,9	16,9	27,9
Regular	58	31,7	31,7	59,6
Bueno	51	27,9	27,9	87,4
Muy bueno	23	12,6	12,6	100,0
Total	183	100,0	100,0	

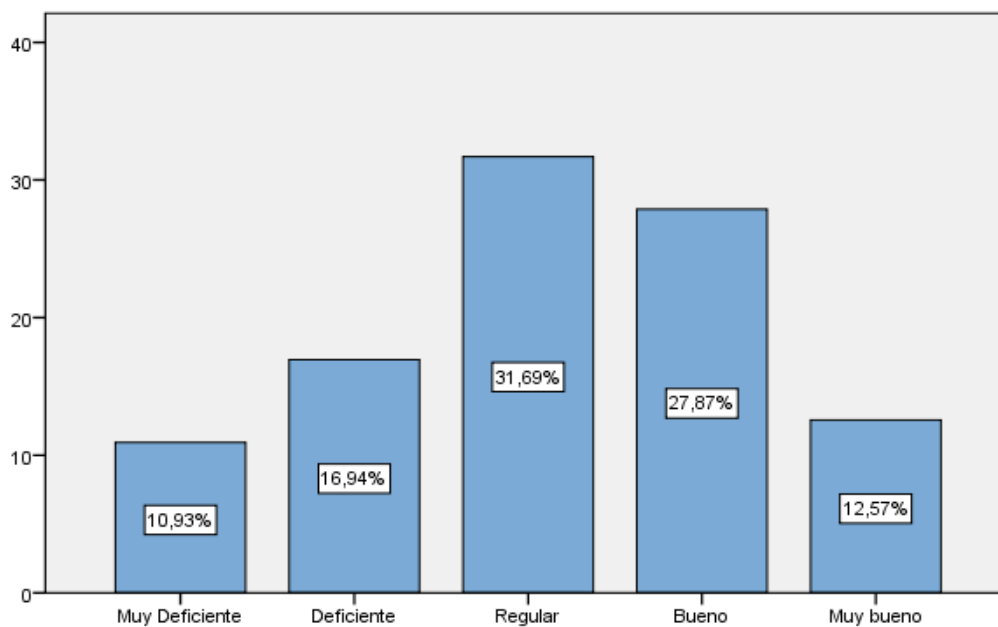


Figura 4: Cultura Tributaria



### **Interpretación:**

Se puede visualizar en el gráfico que a la dimensión **CULTURA TRIBUTARIA** se les evaluó y se obtuvieron los siguientes resultados: Muy Deficiente un 10.93%, Deficiente un 16.94%, Regular un 31.69%, Bueno un 27.87% y Muy bueno un 12.57%.

El porcentaje mayor obtenido con respecto a la satisfacción de los contribuyentes, se basó en la encuesta realizada sobre Satisfacción del Contribuyente, donde a través de los temas como: Conformidad del Servicio, accesibilidad para cumplir con los pagos de tributos, fiabilidad o confiabilidad, percepción y expectativas de los contribuyentes, etc. se desglosaron preguntas con respecto a los mencionados temas, a fin de medir cómo influyen estos temas en la satisfacción del contribuyente, los cuales se han englobado en la dimensión Cultura Tributaria.

## **CULTURA TRIBUTARIA**

Resumen del Análisis de los Resultados de los Indicadores:

### **Coordinación, organización y procesos**

Las siguientes preguntas realizadas a través de la encuesta interna al personal de atención de la plataforma y la encuesta externa a los contribuyentes, sirvieron para determinar el indicador Coordinación, organización y procesos.

#### **Encuesta interna al personal de plataforma**

<b>Item</b>	<b>INDICADORES</b>
1	Supervisan su rendimiento laboral, a través de encuestas.
2	El jefe dialoga y planifica el servicio con el personal de atención.
3	Los compañeros de trabajo cooperan entre sí.
4	El grupo con el que trabajo funciona como un equipo bien integrado.
5	Existe colaboración entre el personal de las diversas oficinas.
6	Se dispone de un sistema para el seguimiento y control de las actividades.

#### **Encuesta Externa a los Contribuyentes**

<b>Item</b>	<b>INDICADORES</b>
1	Percibe que el personal de atención trabaja coordinadamente.
2	Tiene conocimiento de los lugares que hay para pagar sus tributos (Ej. Agencias municipales).
3	Son de fácil acceso las oficinas donde se atiende el pago de los tributos.
4	Hay coordinación entre los informantes del estado de cuenta y las cajas donde se paga.
5	El equipamiento es suficiente y moderno.
6	Hay fácil acceso vehicular al estacionamiento.
7	Son de fácil acceso las oficinas donde se atiende para el pago de los tributos.
8	Hay señalización interna y externa para ubicar las áreas funcionales.
9	Las instrucciones para el llenado de planillas (formatos) son claras y fácilmente legibles.
10	Siempre hay personal disponible para proporcionarle la información cuando lo necesita.

### **Puntualidad de Pago**

Las siguientes preguntas realizadas a través de la encuesta externa a los contribuyentes, sirvieron para determinar el indicador Puntualidad de Pago.

#### **Encuesta Externa a los Contribuyentes**

<b>Item</b>	<b>INDICADORES</b>
1	Es puntual con el pago de sus tributos.
2	Usted cumple con pagar puntualmente sus tributos porque es su deber cumplir con el pago de sus tributos.
3	Usted cumple con pagar puntualmente sus tributos porque necesita estar al día para evitar las cobranzas coactivas.
4	Usted cumple con pagar puntualmente sus tributos porque necesita estar al día para realizar otros tipos de tramites (prestamos, trámites legales de propiedad, etc.).
5	Usted cumple con pagar puntualmente sus tributos porque se siente identificado con su distrito.

### **Transmisión y atención de reclamos**

Las siguientes preguntas realizadas a través de la encuesta interna al personal de atención de la plataforma y la encuesta externa a los contribuyentes, sirvieron para determinar el Transmisión y atención de reclamos.

#### **Encuesta interna al personal de plataforma**

<b>Item</b>	<b>INDICADORES</b>
1	El supervisor brinda apoyo para superar los obstáculos que se presentan.
2	En la institución se afrontan y superan los obstáculos.
3	En la institución se afrontan y superan los obstáculos.

#### **Encuesta Externa a los Contribuyentes**

<b>Item</b>	<b>INDICADORES</b>
1	Se resuelven de forma eficaz y sin errores cualquier problema.
2	La atención para resolver problemas es rápida y expedita.

Tabla 5:  
Identidad Local

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Deficiente	19	10,4	10,4	10,4
Deficiente	27	14,8	14,8	25,1
Regular	57	31,1	31,1	56,3
Bueno	54	29,5	29,5	85,8
Muy bueno	26	14,2	14,2	100,0
Total	183	100,0	100,0	

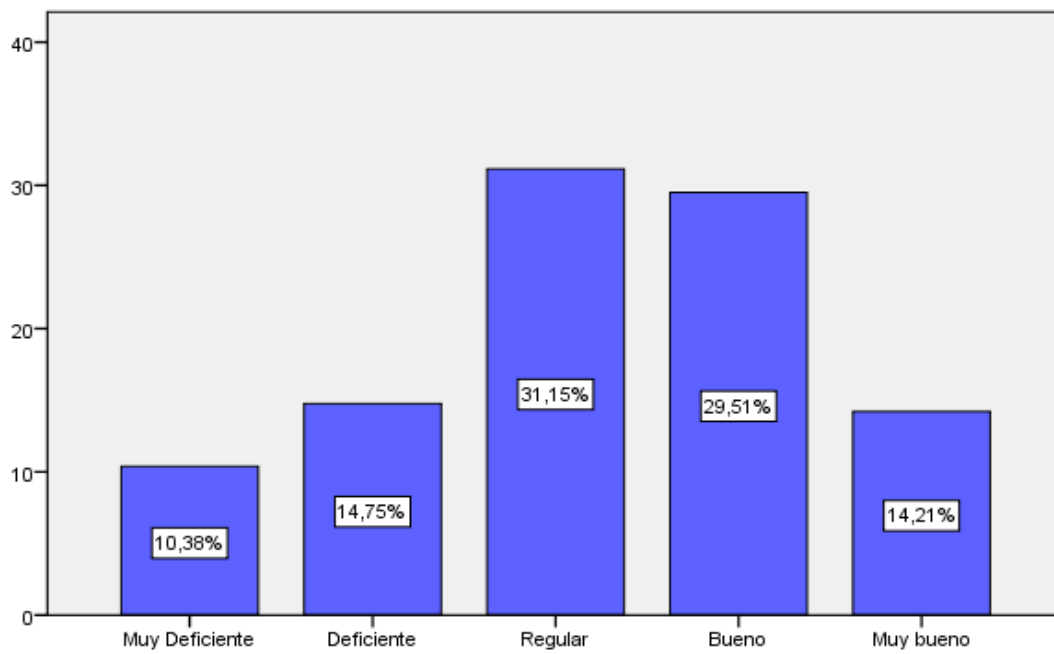


Figura 5: Identidad Local

### **Interpretación:**

Se puede visualizar en el gráfico que a la dimensión **IDENTIDAD LOCAL** se les evaluó y se obtuvieron los siguientes resultados: Muy Deficiente un 10.38%, Deficiente un 14.75%, Regular un 31.15%, Bueno un 28.51% y Muy bueno un 14.21%.

El mayor porcentaje obtenido con respecto a la satisfacción de los contribuyentes, se basó en la encuesta realizada sobre Satisfacción del Contribuyente, donde a través de los temas como: Percepción de los Contribuyentes en cuanto a la dimensión de responsabilidad sobre el pago de tributos, Conformidad del Servicio, expectativas de los contribuyentes así como la confiabilidad de que los recursos económicos son utilizados en el desarrollo económico del distrito y por ende mejora la calidad de vida de los pobladores del distrito, se pudo medir la Identidad Local los cual encierra los temas antes mencionados.

## **IDENTIDAD LOCAL**

Resumen del Análisis de los Resultados de los Indicadores:

### **Conciencia de Desarrollo Local**

Las siguientes preguntas realizadas a través de la encuesta interna al personal de atención de la plataforma y la encuesta externa a los contribuyentes, sirvieron para determinar el indicador Conciencia de Desarrollo Local.

#### **Encuesta interna al personal de plataforma**

<b>Item</b>	<b>INDICADORES</b>
1	Los contribuyentes muestran voluntad de pago.
2	Los contribuyentes tienen conciencia de desarrollo local (que al pagar aumentan las obras: Construc.de Parques y Pistas, Seguridad Ciudadana, Limpieza Pública, Prog. Vaso de leche, comedores, etc.).
3	Los contribuyente tienen identidad distrital (valoran a su distrito).
4	Actúan con responsabilidad ante el municipio o Localidad.
5	Respaldan a la autoridad municipal.
6	Se siente comprometido con el éxito de la institución (MDSMP).
	Percibe que los trabajadores están comprometidos con la institución.

#### **Encuesta Externa a los Contribuyentes**

<b>Item</b>	<b>INDICADORES</b>
1	Sabe que sus aportes son para el desarrollo local (obras: Parques, pistas, seguridad ciudadana, limpieza pública, Prog. Vaso de leche, comedores, etc.)
2	Se siente orgulloso de vivir en el distrito de San Martín de Porres.
3	Aprueba la Gestión del Alcalde de la MDSMP.
4	Sabe usted o tiene información acerca del destino de sus tributos.
5	Le gustaría que le brinden capacitaciones sobre los servicios que le brinda la Municipalidad.

### **Satisfacción con la atención**

Las siguientes preguntas realizadas a través de la encuesta externa a los contribuyentes, sirvieron para determinar el indicador Satisfacción con la atención.

#### **Encuesta Externa a los Contribuyentes**

<b>Item</b>	<b>INDICADORES</b>
1	Se siente satisfecho con la orientación y atención.
2	Fueron diligentes // rápidos // eficientes durante la atención.
3	La infraestructura de las instalaciones físicas de la Municipalidad, son cómodas. (Buen estado del edificio, de la jardinería y limpieza externa.
4	El servicio recibido respondió a sus expectativas // Se siente satisfecho con el servicio recibido.

### **Satisfacción con la facturación**

Las siguientes preguntas realizadas a través de la encuesta externa a los contribuyentes, sirvieron para determinar el indicador Satisfacción con la facturación.

#### **Encuesta Externa a los Contribuyentes**

<b>Item</b>	<b>INDICADORES</b>
1	Se siente satisfecho con la facturación y costos.
2	Si se fusionaría (juntarán / unieran), el servicio de información sobre estados de cuentas y formas de pago tributarios con el servicio de caja es decir que en la misma ventanilla realice el pago, se sentiría muy satisfecho.
3	Confía en el cálculo de sus obligaciones o tributos.

## 5.2. Pruebas de Hipótesis

### Hipótesis General:

El servicio de atención influye significativamente en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital San Martín de Porres, durante el II Trimestre 2016.

### Correlaciones

			SERVICIO DE ATENCION	SATISFACCION DEL CONTRIBUYENTE
Rho de Spearman	SERVICIO DE ATENCION	Coefficiente de correlación	1,000	,973**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	183	183
	SATISFACCION DEL CONTRIBUYENTE	Coefficiente de correlación	,973**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	183	183

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

Esta tabla permite apreciar la existencia de correlación significativa al nivel del 0.05 de la variable Servicio de atención con la variable Satisfacción del contribuyente, los resultados indican que existe un 97.3% de confianza de que las correlaciones sean verdaderas y una probabilidad de error menor al 2.7% de acuerdo a la tabla de valores de Rho de Spearman.



### 1° Planteamiento de la hipótesis

Ho. El servicio de atención no influye significativamente en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital San Martín de Porres, durante el II Trimestre 2016.

H1. El servicio de atención influye significativamente en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital San Martín de Porres, durante el II Trimestre 2016.

### 2° Niveles de significación:

$\alpha = 0.05$  (con 95% de confianza)

### 3° Estadístico de prueba:

$$r = \frac{n \sum xy - [\sum x(\sum y)]}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$$T = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Dónde:

- R = Ci
- r = coeficiente de Rho de Spearman

En términos generales diremos que:

- Si  $|r| < 0,95$  la asociación no es significativa
- Si  $|r| > 0,95$  la asociación es significativa.

#### 4° Comparar

Para n-2 grados de libertad

$T > T_{\alpha/2, \kappa}$  SE rechaza  $H_0$

$T < T_{\alpha/2, \kappa}$  Se acepta  $H_0$

**Dónde:**

$T = t$  calculado

$T_{\alpha/2, \kappa} = t$  de tabla con  $\alpha = 0.05$  y  $k$  grados de libertad.

#### 5° Regla de decisión:

$T > T_{\alpha/2, \kappa}$  SE rechaza  $H_0$

$T < T_{\alpha/2, \kappa}$  Se acepta  $H_0$

#### 6° Conclusión:

Rechazamos la  $H_0$ , vemos el valor del Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman es un valor positivo, en concreto 0,27 de la aplicación del estadístico de prueba resulta mayor el  $t$  calculado que el  $t$  de tabla. Por lo tanto se acepta la Hipótesis Alterna que señala que: “El servicio de atención SI influye significativamente en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital San Martin de Porres, durante el II Trimestre 2016”

## Hipótesis Especifica 1

La gestión de la subgerencia de Recursos Humanos influye significativamente en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital de San Martín de Porres.

### Correlaciones

			RECURSOS HUMANOS	SATISFACCION DEL CONTRIBUYENTE
Rho de Spearman	RECURSOS HUMANOS	Coefficiente de correlación	1,000	,959**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	183	183
SATISFACCION DEL CONTRIBUYENTE	SATISFACCION DEL CONTRIBUYENTE	Coefficiente de correlación	,959**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	183	183

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

Esta tabla permite apreciar la existencia de correlación significativa al nivel del 0.05 de la variable Recursos Humanos con la variable Satisfacción del contribuyente, los resultados indican que existe un 95.9% de confianza de que las correlaciones sean verdaderas y una probabilidad de error menor al 4.1% de acuerdo a la tabla de valores de Rho de Spearman.

### 1° Planteamiento de la hipótesis

Ho. La gestión de la subgerencia de Recursos Humanos NO influye significativamente en las satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital de San Martin de Porres.

H1. La gestión de la subgerencia de Recursos Humanos SI influye significativamente en las satisfacción del contribuyente de la Municipalidad d distrital San Martin de Porres.

### 2° Niveles de significación:

$\alpha = 0.05$  (con 95% de confianza)

### 3° Estadístico de prueba:

$$r = \frac{n \sum xy - [\sum x(\sum y)]}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$$T = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Dónde:

- R = Ci
- r = coeficiente de Rho de Spearman

En términos generales diremos que:

- Si  $|r| < 0,95$  la asociación no es significativa
- Si  $|r| > 0,95$  la asociación es significativa.

#### 4° Comparar

Para n-2 grados de libertad

$T > T_{\alpha/2, \kappa}$  SE rechaza  $H_0$

$T < T_{\alpha/2, \kappa}$  Se acepta  $H_0$

**Dónde:**

$T = t$  calculado

$T_{\alpha/2, \kappa} = t$  de tabla con  $\alpha = 0.05$  y  $k$  grados de libertad.

#### 5° Regla de decisión:

$T > T_{\alpha/2, \kappa}$  SE rechaza  $H_0$

$T < T_{\alpha/2, \kappa}$  Se acepta  $H_0$

#### 6° Conclusión:

Rechazamos la  $H_0$ , vemos el valor del Coeficiente de Correlación paramétrico (Rho de Spearman) es un valor positivo, en concreto 0,41 de la aplicación del estadístico de prueba resulta mayor el t calculado que el t de tabla. Por lo tanto se acepta la Hipótesis Alternativa que señala que: “La gestión de la subgerencia de Recursos Humanos SI influye significativamente en las satisfacciones del contribuyente de la Municipalidad distrital de San Martín de Porres”

## Hipótesis Especifico 2

La gestión de la subgerencia de Registro Tributario influye significativamente en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital de San Martín de Porres.

### Correlaciones

			REGISTRO TRIBUTARIO	SATISFACCION DEL CONTRIBUYENTE
Rho de Spearman	REGISTRO TRIBUTARIO	Coefficiente de correlación	1,000	,964**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	183	183
	SATISFACCION DEL CONTRIBUYENTE	Coefficiente de correlación	,964**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	183	183

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

Esta tabla permite apreciar la existencia de correlación significativa al nivel del 0.05 de la variable Registro Tributario con la variable Satisfacción del contribuyente, los resultados indican que existe un 96.4% de confianza de que las correlaciones sean verdaderas y una probabilidad de error menor al 3.6% de acuerdo a la tabla de valores de Rho de Spearman.

### 1° Planteamiento de la hipótesis

Ho. La gestión de la subgerencia de Registro Tributario NO influye significativamente en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital de San Martín de Porres.

H1. La gestión de la subgerencia de Registro Tributario SI influye significativamente en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital de San Martín de Porres.

### 2° Niveles de significación:

$\alpha = 0.05$  (con 95% de confianza)

### 3° Estadístico de prueba:

$$r = \frac{n \sum xy - [\sum x(\sum y)]}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$$T = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Dónde:

- R = Ci
- r = coeficiente de Rho de Spearman

En términos generales diremos que:

??Si  $|r| < 0,95$  la asociación no es significativa

??Si  $|r| > 0,95$  la asociación es significativa.

#### 4° Comparar

Para n-2 grados de libertad

$T > T_{\alpha/2, \kappa}$  SE rechaza  $H_0$

$T < T_{\alpha/2, \kappa}$  Se acepta  $H_0$

**Dónde:**

$T = t$  calculado

$T_{\alpha/2, \kappa} = t$  de tabla con  $\alpha = 0.05$  y  $k$  grados de libertad.

#### 5° Regla de decisión:

$T > T_{\alpha/2, \kappa}$  SE rechaza  $H_0$

$T < T_{\alpha/2, \kappa}$  Se acepta  $H_0$

#### 6° Conclusión:

Rechazamos la  $H_0$ , vemos el valor del Coeficiente de Correlación paramétrico (Rho de Spearman) es un valor positivo, en concreto 0,36 De la aplicación del estadístico de prueba resulta mayor el t calculado que el t de tabla Por lo tanto se acepta la Hipótesis Alterna que señala que: “La gestión de la subgerencia de Registro Tributario SI influye significativamente en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital de San Martín de Porres”



### Hipótesis Especifica 3

La gestión de la subgerencia de Tesorería influye significativamente en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital de San Martín de Porres.

#### Correlaciones

			TESORERIA	SATISFACCION DEL CONTRIBUYENTE
Rho de Spearman	TESORERIA	Coefficiente de correlación	1,000	,978**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	183	183
	SATISFACCION DEL CONTRIBUYENTE	Coefficiente de correlación	,978**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	183	183

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

#### Interpretación:

Esta tabla permite apreciar la existencia de correlación significativa al nivel del 0.05 de la variable tesorería con la variable Satisfacción del contribuyente, los resultados indican que existe un 97.8% de confianza de que las correlaciones sean verdaderas y una probabilidad de error menor al 2.2% de acuerdo a la tabla de valores de Rho de Spearman.

### 1° Planteamiento de la hipótesis

Ho. La gestión de la subgerencia de Tesorería NO influye significativamente en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital de San Martín de Porres.

H1. La gestión de la subgerencia de Tesorería SI influye significativamente en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital de San Martín de Porres.

### 2° Niveles de significación:

$\alpha = 0.05$  (con 95% de confianza)

### 3° Estadístico de prueba:

$$r = \frac{n \sum xy - [\sum x(\sum y)]}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$$T = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Dónde:

- $R = Ci$
- $r =$  coeficiente de Rho de Spearman

En términos generales diremos que:

- Si  $|r| < 0,95$  la asociación no es significativa
- Si  $|r| > 0,95$  la asociación es significativa.

#### 4° Comparar

Para n-2 grados de libertad

$T > T_{\alpha/2, \kappa}$  SE rechaza  $H_0$

$T < T_{\alpha/2, \kappa}$  Se acepta  $H_0$

**Dónde:**

$T = t$  calculado

$T_{\alpha/2, \kappa} = t$  de tabla con  $\alpha = 0.05$  y  $k$  grados de libertad.

#### 5° Regla de decisión:

$T > T_{\alpha/2, \kappa}$  SE rechaza  $H_0$

$T < T_{\alpha/2, \kappa}$  Se acepta  $H_0$

#### 6° Conclusión:

Rechazamos la  $H_0$ , vemos el valor del Coeficiente de Correlación paramétrico (Rho de Spearman) es un valor positivo, en concreto 2,2 De la aplicación del estadístico de prueba resulta mayor el t calculado que el t de tabla Por lo tanto se acepta la Hipótesis Alternativa que señala que: “La gestión de la subgerencia de Tesorería SI influye significativamente en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital de San Martín de Porres”.

## CONCLUSIONES

- 1) Se concluyó que el servicio de atención que se brinda en la institución influye significativamente en la satisfacción del contribuyente de la MDSMP.
- 2) Se confirmó la hipótesis específica que la gestión de la Subgerencia de Recursos Humanos con respecto al servicio de atención (indicadores: Personal con estímulos e incentivos, estado emocional asertivo, conocimiento del ROF – MOF, personal capacitado y con conocimientos de las labores que realiza, personal idóneo) que brindan al personal de la plataforma de atención, influye significativamente en la satisfacción del contribuyente de la MDSMP.
- 3) Se confirmó la hipótesis específica que la gestión de la Subgerencia de Registro Tributario (Personal capacitado, Personal Calificado y Manejo de horarios y puntualidad) influye significativamente en la satisfacción del contribuyente de la MDSMP.
- 4) Se confirmó la hipótesis específica que la gestión de la Subgerencia de Tesorería (Personal capacitado, Personal Calificado y Manejo de horarios y puntualidad), influye significativamente en la satisfacción del contribuyente de la MDSMP.

## RECOMENDACIONES

- 1) Basados en la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública, aprobada por el Decreto Supremo N° 004-2013-PCM, que plantea asignar recursos, diseñar procesos y definir productos y resultados en función de las necesidades de los ciudadanos; y con la aprobación mediante Resolución Ministerial N° 186-2015-PCM la vigente versión actualizada del “*Manual para Mejorar la Atención a la Ciudadanía en las Entidades de la Administración Pública*”; **se recomienda la** implementación y aplicación del referido Manual el mismo que es de alcance nacional y cumplimiento obligatorio para las entidades de la Administración Pública, según la RM N° 186-2015-PCM.; lo antes mencionado con la finalidad que los servidores públicos apliquen los criterios y lineamientos de cumplimiento obligatorio para que mejoren la labor diseñada en la atención de la ciudadanía y en la provisión de bienes y servicios públicos.
- 2) Implementar y elaborar las especificaciones técnicas y procedimientos pertinentes para el servicio de atención al contribuyente, como guías de orientación y atención, flujogramas, etc.
- 3) Que los servicios que brinda la plataforma de Registro Tributario con respecto a estados de cuenta u otros relacionados a los tributos, con la función que brinda la Subgerencia de Tesorería con respecto al cobro de tributos, se atiendan en una sola ventanilla de atención al contribuyente.
- 4) Promover la importancia de retener a los mejores talentos (personal) como una estrategia de gestión que garantice mayores índices de productividad y rentabilidad.
- 5) Cuando el servicio es bueno y el pago de los tributos se da con facilidades, el contribuyente no tiene problema en pagarlo de manera gustosa, lo que le disgustaría sería un mal servicio

y cobros excesivos, entonces a fin que el contribuyente tenga una experiencia positiva de satisfacción en la atención, se debe incidir con más ahínco en el mejoramiento del rendimiento del servicio de atención a los contribuyentes, a través de una constante retroalimentación y capacitaciones.

- 6) Para llevar una política de gestión exitosa en la atención del contribuyente, la institución debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus contribuyentes, conocer los orígenes y necesidades de estos, sus expectativas del servicio, ello permitirá convertirlas en satisfacción, para lo cual se deberá realizar encuestas periódicas que permitan identificar y determinar las estrategias y técnicas que se puedan utilizar.
- 7) Evaluar el nivel de satisfacción y motivación del cliente interno.
- 8) Crear un ambiente en el que la gente se sienta motivada, trabaje más productivamente y sea más eficiente.
- 9) Ejecutar un Plan de Capacitación dirigido a los empleados para mejorar la atención a los usuarios de la Municipalidad distrital de San Martín de Porres, así como brindar capacitaciones sobre: atención al contribuyente, Manual de Organización y Funciones y el Reglamento de Organización y Funciones, Gestión Pública, etc., a fin que el personal tenga claro y preciso sus respectivas funciones y el valor agregado que incluso le pueda dar a su puesto.
- 10) Mayor coordinación y comunicación entre las dependencias municipales (Subgerencias de Recursos Humanos, Registro Tributario y Tesorería).

## BIBLIOGRAFÍA

- Garfield, Ch. (1992).** *Los empleados son primero*, México: 1° Edic. en español por McGraw-Hill/Interamericana de México S.A.
- Harris Godfrey Harris Gregrey, (1992).** *El Cliente es el Mensaje*, México: 1° Edic. Panorama Editorial S.A.
- Muñoz, A. (1999).** *La Gestión Total en la Administración Pública*, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Horovitz, J. y Jurguens M, (1993).** *La satisfacción total del cliente: la estrategia de 25 compañías europeas líderes en calidad de servicios / Total customer satisfaction*, Biblioteca Virtual em Saúde (Pesquisa en bases de dados), México. 1993.
- Perez, V., (2006).** *Calidad Total en la Atención al Cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*, España: 1° Edic., Ideas Propias Editorial, Vigo.
- Prieto J. (2010).** *Gerencia del Servicio*, Bogotá: 2° Edic., Ediciones Ecoe.
- Pelaes, O., (2010).** *Relación entre el Clima Organizacional y la Satisfacción del Cliente en una Empresa de Servicios Telefónicos*, (Tesis para optar por el Título de Licenciado en Administración) Biblioteca Central Pedro Zuren de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Chicas Rodríguez, K. y Quintanilla de Rivas, E. (2012).** *Plan de capacitación dirigido a los empleados para mejorar la atención a los usuarios de la Alcaldía Municipal de la ciudad de Perquín, departamento de Morazán*, (Tesis de Maestría de la Universidad El Salvador). Recuperado en La Paz, baja California Sur en <http://ri.ues.edu.sv/5657/>

**Gil Camacho, C. (2013).** *Efecto de la Aplicación de un Programa de Motivación al Recurso Humano y su Relación con el Grado de Satisfacción del Cliente Externo en el Laboratorio Clínico ROE – Sede Central San Isidro – 2009*, (Tesis de maestría) Biblioteca Central Pedro Zuren de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

**Farfán Teves, Ch. (2015).** *La Gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima*, (Tesis para optar por el Título de Licenciado en Administración) Biblioteca Central Pedro Zuren de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

**Figuroa Vásquez, J. (2015).** *Modelo de gestión para optimizar el servicio al cliente de las mypes consultoras en finanzas y contabilidad mediante la aplicación del coaching*, (Tesis inédita de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

**Presidencia del Consejo de Ministros – Secretaría de Gestión Pública (2015).** *Manual para Mejorar la Atención a la Ciudadanía en las Entidades de la Administración Pública*, Versión Actualizada – Edición 2015, Lima – Perú, Imprenta NEVA STUDIO SAC.



## **ANEXOS:**

- **ANEXO N° 01:**

Flujograma del Servicio de Atención de Contribuyentes Tributarios.

- **ANEXO N° 02:**

- Encuesta Externa a Contribuyentes.
- Encuesta Interna al personal de plataforma.

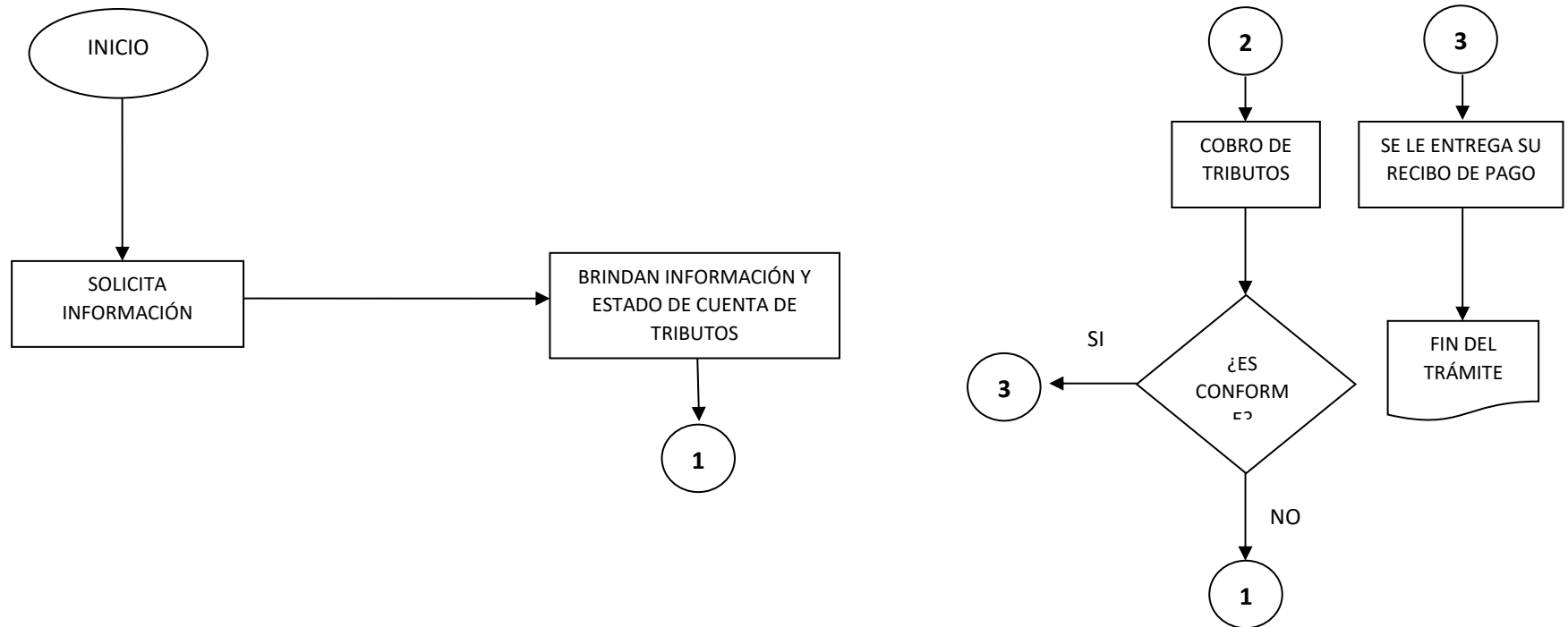
- **ANEXO N° 03:**

Datos del Tipo de Contribuyente, Nivel de Educación, Ocupación y Tipo de Comuna de los contribuyentes encuestados.

## ANEXO N° 1

### FLUJOGRAMA DEL SERVICIO DE ATENCIÓN DE CONTIBUYENTES TRIBUTARIOS

CLIENTE (CONTRIBUYENTE)	SUBGERENCIA REGISTRO TRIBUTARIO			SUBGERENCIA DE TESORERIA		
	SUBGERENTE	SECRETARÍA	TECNICOS (PLATAFORMA DE ATENCIÓN)	SUBGERENTE	SECRETARÍA	CAJA



**ANEXO N° 02**

**ENCUESTA EXTERNA A CONTRIBUYENTES**

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA – UIGV**

**UNIDAD DE INVESTIGACIÓN Y TESIS**

**INFLUENCIA DEL SERVICIO DE ATENCIÓN EN LA SATISFACCIÓN DEL  
CONTRIBUYENTE DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL SAN MARTÍN  
DE PORRES – LIMA – LIMA, DURANTE II TRIMESTRE 2016**

Entrevistador/a:

Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Distrito : San Martín de Porres**

A continuación, encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión sobre diversos aspectos de la influencia que existe entre el servicio de atención y la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad San Martín de Porres. Por favor lea las instrucciones al inicio y conteste la alternativa que más se acerca a lo que usted piensa. Sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de otras personas que están contestando este cuestionario en estos días. Muchas gracias.

**ESCALA DE OPINIONES**

**Fecha:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ **Sexo:** (M) (F) **Edad:** \_\_\_\_\_

**Encierre en un CÍRCULO la alternativa que refleja mejor su situación.**

A) Tipo de contribuyente:

- 1 Vecino
- 2 Persona natural (individual)
- 3 Persona Jurídica (Empresa)
- 4 Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

C) Ocupación:

- 1 Sin trabajo
- 2 Obrero (a)
- 3 Empleado (a)
- 4 Comerciante
- 5 Empresario(a)
- 6 Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

B) Nivel de educación:

- 1 Sin estudios
- 2 Primaria Incompleta
- 3 Primaria Completa
- 4 Secundaria Incompleta
- 5 Secundaria Completa
- 5. Secundaria Completa
- 6. Superior Incompleta
- 7. Superior Completa
- 8. Master
- 9. Doctorado

D) Nivel de comuna:

- 1 Pueblo Joven
- 2 Asentamiento Humano
- 3 Urbanización
- 4 Residencial
- 5 Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

10. Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

N°	INDICADORES	ESCALA VALORATIVA				
		Muy Deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno
1	El personal de atención llega con puntualidad.					
2	Considera que el personal de plataforma toma en cuenta el tiempo de atención.					
3	Es puntual con el pago de sus tributos.					
4	Sabe que sus aportes son para el desarrollo local (obras: Parques, pistas, seguridad ciudadana, limpieza pública, Prog. Vaso de leche, comedores, etc.)					
5	Se siente orgulloso de vivir en el distrito de San Martín de Porres.					
6	El personal de atención tiene trato cordial y amable.					
7	El personal de atención usa lenguaje sencillo y apropiado.					
8	Percibe que el personal de atención trabaja coordinadamente.					
9	Percibe que el personal de atención conoce sus funciones.					
10	El personal de atención demuestra profesionalismo.					
11	Aprueba la Gestión del Alcalde de la MDSMP.					
12	Tiene conocimiento de los lugares que hay para pagar sus tributos (Ej. Agencias municipales).					
13	Se siente satisfecho con la orientación y atención.					
14	Se siente satisfecho con la facturación y costos.					
15	Si se fusionaría (juntarán / unieran), el servicio de información sobre estados de cuentas y formas de pago tributarios con el servicio de caja es decir que en la misma ventanilla realice el pago, se sentiría muy satisfecho.					
16	Son de fácil acceso las oficinas donde se atiende el pago de los tributos.					
17	El tiempo de espera para obtener el servicio es satisfactorio.					
18	Recibió la atención necesaria para obtener los resultados que esperaba.					
19	El personal tiene un aspecto agradable. / Uso de uniforme por parte de los empleados.					
20	Los funcionarios demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.					
21	El personal actúa con discreción y respeta la intimidad del contribuyente.					
22	Confía en el cálculo de sus obligaciones o tributos.					
23	Recibió información asertiva y oportuna.					
24	Sabe usted o tiene información acerca del destino de sus tributos.					
25	No existen errores sobre la información que le brindan de su estado de cuenta.					
26	Hay coordinación entre los informantes del estado de cuenta y las cajas donde se paga.					
27	Se resuelven de forma eficaz y sin errores cualquier problema.					
28	La atención para resolver problemas es rápida y expedita.					
29	Fueron diligentes // rápidos // eficientes durante la atención.					

30	El equipamiento es suficiente y moderno.					
31	Las instalaciones físicas son seguras.					
32	La infraestructura de las instalaciones físicas de la Municipalidad, son cómodas. (Buen estado del edificio, de la jardinería y limpieza externa.					
33	Hay fácil acceso por medio de transporte público.					
34	Hay fácil acceso vehicular al estacionamiento.					
35	Son de fácil acceso las oficinas donde se atiende para el pago de los tributos.					
36	Hay señalización interna y externa para ubicar las áreas funcionales.					
37	Las instrucciones para el llenado de planillas (formatos) son claras y fácilmente legibles.					
38	El servicio recibido respondió a sus expectativas // Se siente satisfecho con el servicio recibido.					
39	Le gustaría que le brinden capacitaciones sobre los servicios que le brinda la Municipalidad.					
40	Recibió Información asertiva que le responda sus inquietudes en un lenguaje que usted pueda entender fácilmente.					
41	El personal se mostró interesado en su tema// mostró interés en colaborar con usted.					
42	Recibió información adecuada y clara sobre las facilidades de pago y probables fraccionamientos que podrían tener.					
43	Siempre hay personal disponible para proporcionarle la información cuando lo necesita.					
44	Le transfirieron confianza al asesorarlo sobre los estados de cuentas u otros servicios requeridos.					
45	Usted cumple con pagar puntualmente sus tributos porque se siente identificado con su distrito.					
46	Usted cumple con pagar puntualmente sus tributos porque es su deber cumplir con el pago de sus tributos.					
47	Usted cumple con pagar puntualmente sus tributos porque necesita está al día para evitar las cobranzas coactivas.					
48	Usted cumple con pagar puntualmente sus tributos porque necesita estar al día para realizar otros tipos de tramites (prestamos, trámites legales de propiedad, etc.).					

**¿Qué deberíamos hacer para mejorar el servicio de atención hacia usted, por parte de la Municipalidad distrital de San Martín de Porres?**

.....

.....

.....

.....

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

*¡Muchas Gracias!*

## ENCUESTA INTERNA AL PERSONAL DE PLATAFORMA

### ESCALA DE OPINIONES

**Fecha:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ **Sexo:** (M) (F) **Edad:** \_\_\_\_

A continuación, encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión sobre el servicio de atención y la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad San Martín de Porres. Por favor lea las instrucciones al inicio y conteste la alternativa que más se acerca a lo que usted piensa. Sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de otras personas que están contestando este cuestionario en estos días. **Marque con X** la alternativa que más se parece a lo que usted piensa.

N°	INDICADORES	ESCALA VALORATIVA				
		Muy Deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno
1	Los contribuyentes muestran voluntad de pago.					
2	Conoce el MOF (Manual de Organización de Funciones) y ROF (Reglamento de Organización de Funciones).					
3	Participan de las capacitaciones que se brindan en la Municipalidad.					
4	Se cuenta con acceso a la información necesaria para cumplir con su trabajo.					
5	Se recibe la preparación necesaria para realizar el trabajo encomendado.					
6	Los jefes promueven las capacitaciones que se necesitan.					
7	Los objetivos de trabajo están claramente definidos.					
8	Los contribuyentes muestran voluntad de pago.					
9	Los contribuyentes tienen conciencia de desarrollo local (que al pagar aumentan las obras: Construc.de Parques y Pistas, Seguridad Ciudadana, Limpieza Pública, Prog. Vaso de leche, comedores, etc.).					
10	Los contribuyente tienen identidad distrital (valoran a su distrito).					
11	Actúan con responsabilidad ante el municipio o Localidad.					
12	Respaldan a la autoridad municipal.					
13	Supervisan su rendimiento laboral, a través de encuestas.					
14	El jefe lidera el trabajo en equipo.					
15	El jefe dialoga y planifica el servicio con el personal de atención.					
16	El supervisor brinda apoyo para superar los obstáculos que se presentan.					
17	Cuentan con estímulos e incentivos.					
18	Existen oportunidades de progresar en la institución.					
19	Los supervisores expresan reconocimientos por los logros.					
20	Cumplir con las actividades laborales es una tarea estimulante.					
21	La institución promueve el desarrollo de los trabajadores.					
22	Se reconocen los logros en el trabajo.					
23	Se siente cómodo trabajando en la MDSMP.					
24	Se siente satisfecho con las funciones que realiza.					
25	Se siente comprometido con el éxito de la institución (MDSMP).					
26	Percibe que los trabajadores están comprometidos con la institución.					
27	Los compañeros de trabajo cooperan entre sí.					
28	El grupo con el que trabajo funciona como un equipo bien integrado.					
29	En la oficina se hacen mejor las cosas cada día.					

30	En la institución se afrontan y superan los obstáculos.					
31	Existe colaboración entre el personal de las diversas oficinas.					
32	El jefe se interesa por el éxito de sus empleados.					
33	Las responsabilidades del puesto están claramente definidas.					
34	Se dispone de un sistema para el seguimiento y control de las actividades.					
35	En la institución se afrontan y superan los obstáculos.					
36	Hay clara definición de visión, misión y valores en la institución.					
37	Se cuenta con la oportunidad de realizar el trabajo lo mejor que se puede.					
38	Las actividades en las que se trabaja permiten aprender y desarrollarse.					
39	Cumplir con las tareas diarias en el trabajo permite el desarrollo del personal.					

❖ **Según su experiencia ¿Qué se debería hacer la Municipalidad distrital de San Martín de Porres para mejorar el servicio de atención que brinda y tener contribuyentes o recurrentes satisfechos?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*¡Muchas Gracias!*



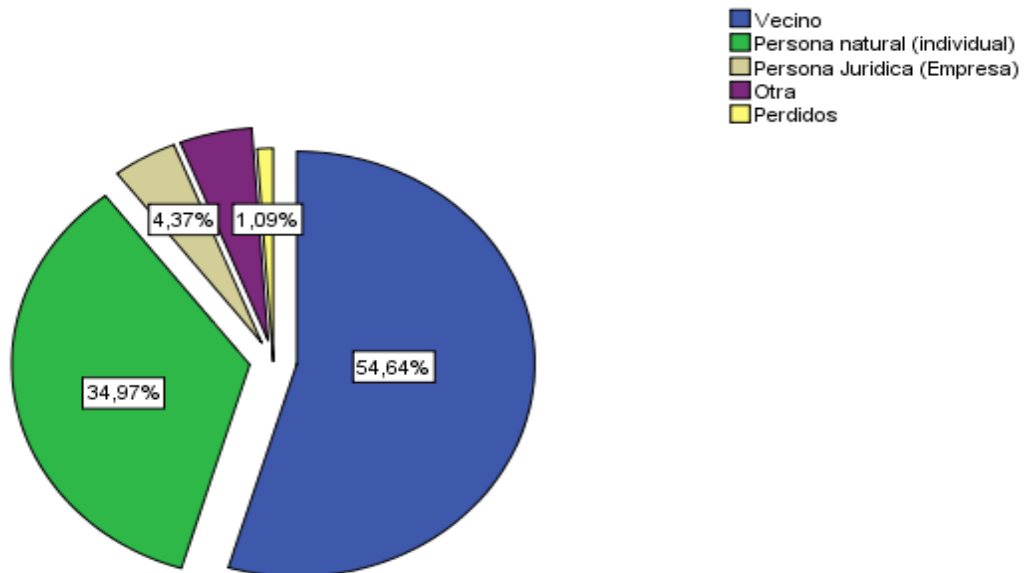
**ANEXO N° 03**

**DATOS DEL TIPO DE CONTRIBUYENTE, NIVEL DE EDUCACIÓN, OCUPACIÓN Y TIPO DE COMUNA DE LOS CONTRIBUYENTES ENCUESTADOS**

**Tipo de contribuyente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Vecino	100	54,6	55,2	55,2
	Persona natural (individual)	64	35,0	35,4	90,6
	Persona Jurídica (Empresa)	8	4,4	4,4	95,0
	Otra	9	4,9	5,0	100,0
	Total	181	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		183	100,0		

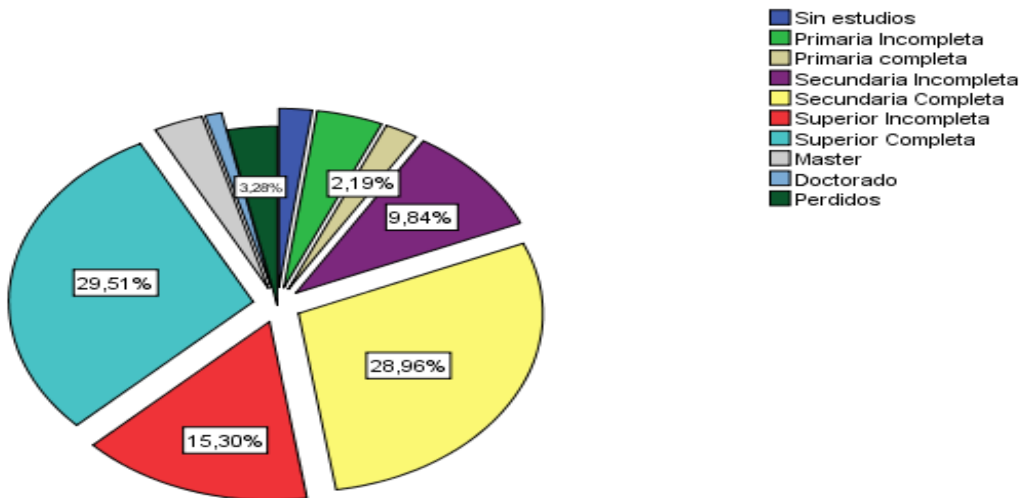
**Tipo de contribuyente**



### Nivel de educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin estudios	4	2,2	2,3	2,3
	Primaria Incompleta	8	4,4	4,5	6,8
	Primaria completa	4	2,2	2,3	9,0
	Secundaria Incompleta	18	9,8	10,2	19,2
	Secundaria Completa	53	29,0	29,9	49,2
	Superior Incompleta	28	15,3	15,8	65,0
	Superior Completa	54	29,5	30,5	95,5
	Master	6	3,3	3,4	98,9
	Doctorado	2	1,1	1,1	100,0
	Total	177	96,7	100,0	
	Perdidos	Sistema	6	3,3	
Total		183	100,0		

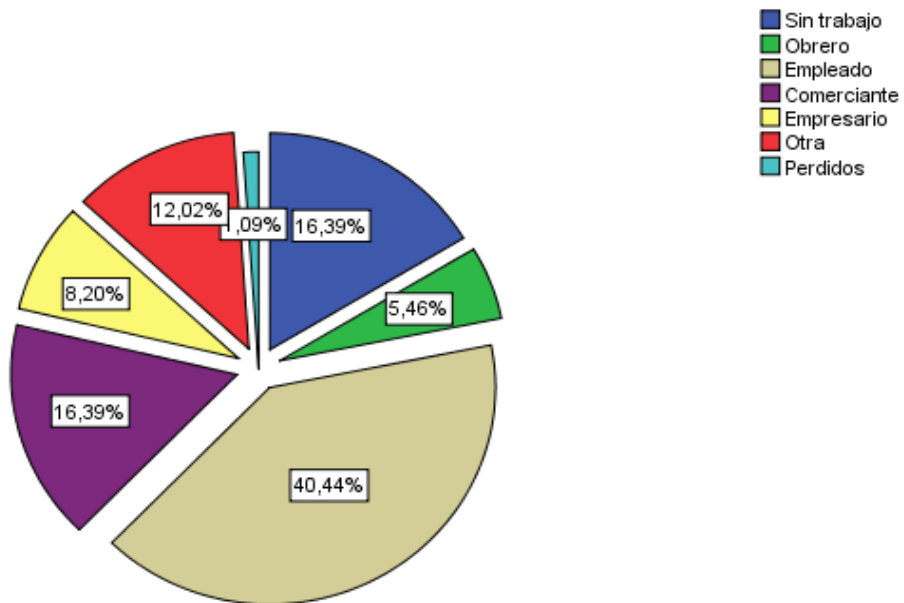
### Nivel de educación



### Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin trabajo	30	16,4	16,6	16,6
	Obrero	10	5,5	5,5	22,1
	Empleado	74	40,4	40,9	63,0
	Comerciante	30	16,4	16,6	79,6
	Empresario	15	8,2	8,3	87,8
	Otra	22	12,0	12,2	100,0
	Total	181	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		183	100,0		

### Ocupación



### Nivel de comuna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pueblo joven	6	3,3	3,3	3,3
	Asentamiento Humano	15	8,2	8,3	11,6
	Urbanización	132	72,1	72,9	84,5
	Residencial	12	6,6	6,6	91,2
	Otra	16	8,7	8,8	100,0
	Total	181	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		183	100,0		

### Nivel de comuna

