

IMAGEN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA SECCIÓN DE GESTIÓN Y ASISTENCIA
AL CLIENTE DE LA DIAN CARTAGENA

GUSTAVO ALEJANDRO CAMACHO GONZALEZ
MARIA DEL CARMEN GENES LOPEZ

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARTAGENA
2017

IMAGEN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA SECCIÓN DE GESTIÓN Y
ASISTENCIA AL CLIENTE DE LA DIAN CARTAGENA

GUSTAVO ALEJANDRO CAMACHO GONZALEZ
MARIA DEL CARMEN GENES LOPEZ

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE
EMPRESAS

ALFONSO MUSKUS VERGARA
Docente Académico

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARTAGENA
2017

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Ciudad y Fecha _____

AGRADECIMIENTOS

De manera cordial agradecemos a la Ph.D Amalfi Padilla Castilla por su constante acompañamiento y apoyo en la parte inicial del proyecto, y a las doctoras Mary Luz Manjarrez Herazo, Ana Isabel Villarreal Corbacho y Elaine Diaz Gonzalez por su apoyo incondicional al desarrollo de este en el interior de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Cartagena, seccional de impuestos. Asi mismo al señor Alfonso Muskus Vergara por su asesoría y acompañamiento durante el desarrollo de la investigación.

CONTENIDO

INTRODUCCION

CAPITULO 0, anteproyecto (Paginas 12-56)

Parte 1. Generalidades del problema

- 1.1. Planteamiento del problema
- 1.2. Formulación del problema
- 1.3. Justificación
- 1.4. Objetivos

Parte 2. Marcos de referencia

- 2.1. Marco teórico
- 2.2. Marco organizacional, DIAN
- 2.3. Marco conceptual

Parte 3, sección 1. Diseño Metodológico

- 3.1.1. Tipo de estudio
- 3.1.2. Proceso metodológico

Parte 3, sección 2. De La Información

- 3.2.1. Recolección
- 3.2.2. Fuentes de información
- 3.2.3. Delimitación espacial
- 3.2.4. Delimitación temporal
- 3.2.5. Muestra y población
- 3.2.6. Instrumentos

Parte 3, sección 3. De las variables

- 3.3.1. Operacionalización de la investigación
- 3.3.2. Variables
- 3.3.3. Procesamiento de la información

**CAPITULO I, generalidades de información y demanda de los servicios DIAN
Páginas 57-60)**

**CAPITULO II, satisfacción general e importancia de los factores del servicio
(Paginas 61-71)**

CAPITULO III, fiabilidad del servicio (Paginas 72-80)

CAPITULO IV, capacidad de respuesta (Paginas 81-86)

CAPITULO V, factores tangibles del servicio (Paginas 87-88)

CAPITULOVI, confianza del servicio (Paginas 89-98)

CAPITULOVII, responsabilidad del servicio (Paginas 99-112)

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

.

LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1, Formula de muestra.....	47
Ilustración 2, Operacionalizacion de variables adicionales.....	49
Ilustración 3, Operacionalizacion de variables	54
Ilustración 4, Operacionalizacion de variables	55
Ilustración 5, distribucion de tramites	59
Ilustración 6, Factores de calidad en el servicio al cliente. De acuerdo al modelo SERVQUAL	67
Ilustración 7, Relevancia factores del servicio.....	68
Ilustración 8, relevancia factores por servicio.....	71
Ilustración 9, satisfaccion en claridad de informacion por tramite.....	76
Ilustración 10, satisfaccion en cumplimiento de lo ofrecido por tramite	80
Ilustración 11, Satisfaccion agilidad del servicio por tramite.....	84
Ilustración 12,Satisfaccion horarios de atencion	87
Ilustración 13, satisfaccion instalaciones por tramite.....	89
Ilustración 14, Satisfaccion accesibilidad por tramite	92
Ilustración 15, satisfaccion confianza generada por tramite	96
Ilustración 16, satisfaccion conocimiento de las necesidades por tramite	98
Ilustración 17, satisfaccion conocimiento de sus problemas por tramite	102
Ilustración 18, Satisfaccion confianza que transmiten empleados por tramite	107
Ilustración 19,satisfaccion amabilidad de los empleado por tramite	111

LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo A. Evidencia grafica de las encuestas en el DYANE. (**Paginas 118**)

Anexo B. Evidencia fotograficos de aplicación de encuestas (**Paginas 119-120**)

INTRODUCCION

La DIAN¹ en Cartagena es el ente de control nacional encargado de *contribuir a la sostenibilidad de las finanzas públicas del Estado colombiano, aportar al mejoramiento de la competitividad del País y desarrollar las mejores prácticas de la gestión de Buen Gobierno para incrementar los niveles de confianza y credibilidad*. Esta se estructura mediante el Decreto ley 1071 del 26 de junio del citado año. En este Decreto se establece claramente, entre otros aspectos que el objetivo de la entidad es de coadyuvar a garantizar la seguridad fiscal del estado colombiano y la protección del orden publico económico nacional, mediante la administración y control al debido cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias y la facilitación de las operaciones de comercio exterior en condiciones de equidad, transparencia y legalidad.

La dirección de impuestos y aduanas de Cartagena se compone por las áreas de gestión Administrativa y Financiera, jurídica, Asistencia al cliente, Fiscalización, Liquidación, Recaudo, Cobranzas, Operación Aduanera y Policía Fiscal y Aduanera. Este proyecto se enfoca en el área de asistencia al usuario en la que se realizan las labores de: inscripción en el RUT persona natural o persona jurídica, actualización del RUT persona natural o persona jurídica, emisión y renovación del mecanismo de firma con certificado digital, autorización o habilitación de numeración de facturación, solicitudes especiales, cambio de régimen común a

¹ DIAN, Página oficial

“http://www.dian.gov.co/descargas/sobredian/direccionamiento2016/DocumentoPlanEstrategicoDIAN20142018_17042016.pdf” Pág. 20

simplificado, cese de actividades en ventas y cancelación del RUT, entre otras labores de orientación al ciudadano, todas estas permiten a la entidad cumplir sus funciones de reanudación y cumplimiento de las obligaciones tributarias de los ciudadanos, para lo cual la DIAN cuenta con las herramientas adecuadas y pertinentes para la prestación del servicio, visionando siempre la favorabilidad para los contribuyentes y no contribuyentes, de tal manera que se sientan agradables y cuenten con una buena prestación del servicio.

De esta forma la Dirección de Impuestos de la ciudad de Cartagena, especialmente en el área de gestión Y Asistencia al cliente, la entidad ha diseñado un punto de contacto en el cual se crea un acercamiento directo con el usuario, a través de determinados funcionarios para que brinden la debida atención al contribuyente y no contribuyente que se dirige a la entidad para que se le brinde el servicio que este requiere.

El estudio de la imagen del servicio al cliente en la Sección de Gestión y Asistencia al Cliente de la DIAN Cartagena desde la perspectiva de los contribuyentes y no contribuyentes que visitan el “Punto de Contacto” se causa ya que mediante acercamientos y experiencia previa se evidenció que en el Punto de Atención no se dispone de un sistema que valore, recolecte y analice la Imagen (percepción) del servicio al cliente, de manera que se pueda generar una retroalimentación y mejoramiento, adicional a esto se logró percibir que en la entidad se han presentado inconvenientes con los ciudadanos que la visitan a causa de falencias en variables de calidad del servicio al cliente como tiempos de espera y efectividad de la atención, entre otras.

Las cuales han de tener una repercusión en la valoración del servicio al cliente prestado por la DIAN, bien sea positiva o negativa por parte de los usuarios, quienes en todo momento desean que se atiendan sus solicitudes de la manera que consideren más favorable a sus intereses y en el tiempo que se considere pertinente.

Este proyecto se enfocara en determinar a través de un enfoque metodológico cuantitativo ejecutado mediante encuestas, el nivel de satisfacción de los contribuyentes y no contribuyentes, en cuanto al servicio prestado en el área de Gestión y Asistencia de la DIAN Cartagena y como afecta la Imagen de esta, todo esto con el fin de que la entidad cuenta con un adecuado servicio al cliente y que este siempre enfocado a la satisfacer a los contribuyentes y no contribuyentes que a diario visitan la entidad, bien sea para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias o aquellos que van en busca de asesoría en cuento a la creación de empresas, es así como a partir de este estudio se ha de buscar determinar el nivel de satisfacción en cuento al servicio que presta la entidad en el área de Gestión y Asistencia, en la cual se genera el contacto directo con el usuario.

CAPITULO 0, anteproyecto

Parte 1, Generalidades del problema

1.1. Planteamiento del problema

En el presente estudio se busca la determinación del nivel de satisfacción, de los usuarios de la DIAN, en la división de gestión y asistencia al cliente, tomando como base la evaluación por grados de satisfacción de los aspectos relevantes para calidad en el servicio teorizados por el modelo SERVQUAL.

En la Dirección de Impuestos y Aduanas de la ciudad de Cartagena se prestan servicios de manera masiva a la ciudadanía en general, teniendo en cuenta que como entidad recaudadora de los impuestos nacionales y veedora del cumplimiento del pago de los mismos, realiza gestiones masivas de monitoreo ante las cuales los contribuyentes y no contribuyentes se ven comprometidos a cumplir con sus obligaciones y demás, es por ello que la población acude a las instalaciones de manera constante y creciente en algunos periodos específicos del año, ante estos requerimientos la DIAN presta de manera eventual los servicios con personal capacitado, equipos especializados y demás factores que considera favorables a la labor que presta a la ciudadanía.

Sin embargo aun cuando la entidad presta los servicios de manera favorable a la naturaleza para la cual fue creada, esta no ha de estar alejada de tener un conocimiento de la satisfacción que genera de acuerdo a los servicios que ofrece,

destacando que la satisfacción juega un papel determinante en las empresas que prestan servicios ya que es mediante el conocimiento de esta que se llega a percibir si se está realizando una buena gestión, que a su vez contribuya a generar una percepción de calidad en el servicio y en lo ofrecido por la compañía en general,

Estos aspectos son susceptibles a medirse y de gran repercusión para el campo científico ya que evalúan la atención recibida y otros temas que más adelante se mencionaran, conceptualizando sobre este término se tiene a VAVRA² que menciona que la satisfacción es la respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativa de nuestro producto y organización (...) y el verdadero rendimiento.

Por lo anterior, centramos la investigación en el área de Gestión y Asistencia al Cliente que se encarga de prestar un servicio ágil, confiable, oportuno, efectivo y con criterio unificado a los clientes internos y externos para el cumplimiento de las normas que integran el sistema tributario, aduanero, cambiario y administrativo, consolidando la ética del servicio al interior de la entidad mediante la utilización de tecnologías de información y comunicación. Consecuente con lo anterior los productos y servicios se suministran considerando las necesidades y expectativas de los clientes internos y externos ajustados a la normatividad existente

² VAVRA, Terry. Como medir la satisfacción del cliente. Editor FC Editorial. ISBN 8495428946. Pág. 25

Sin embargo, mediante la observación, en el ejercicio de las prácticas profesionales de los autores de este documento, se ha notado que no se dispone de un sistema que valore, recolecte y analice la Imagen del servicio al cliente en este punto, de manera que se pueda generar una retroalimentación y mejoramiento que apoye a la generación de confianza y credibilidad, que hace parte de los objetivos institucionales, otro aspecto relevante que se captó fue que en la entidad se han presentado inconvenientes con los ciudadanos que la visitan a causa de falencias en variables de la calidad del servicio al cliente como tiempos de espera y efectividad de la atención, teniendo en cuenta que para el ciudadano es de gran importancia la información útil en un tiempo pertinente y que sea oportuna para el tipo de trámite que desea gestionar con la entidad, así mismo este espera que se le brinde un trato cordial que muestre la disposición de colaboración por parte del funcionario que atenderá su solicitud.

Esta situación trae consigo implícito el problema para la Dirección de Impuesto y Aduanas Nacionales; este lleva funcionando aproximadamente 23 años, en los cuales ha logrado mantener una posición favorable en relación a otros entes públicos del país, sin embargo con el paso del tiempo para la DIAN no se han creado estrategias de servicio para lograr un mayor posicionamiento y a su vez expandirse a un mayor número de usuarios ofreciendo un servicio con calidad.

Dado a que en este sector se encuentra una gran parte de los recaudos de los ingresos de la nación, cada vez es mayor la tensión de los usuarios debido al frecuente ingreso de nuevas tecnologías y cambios en el sistema tributario del país, especialmente en los usuarios que inician sus negocios (Personas naturales

o jurídicas) que no poseen la experiencia ni el conocimiento al momento de realizar los trámites correspondiente para el funcionamiento óptimo de sus objetos sociales y actividad económica.

Es aquí donde es observable el campo de aplicación de este proyecto ya que al presentarse la prestación de los servicios se genera un grado de satisfacción susceptible a ser medido y evaluado para brindar de este modo un conocimiento acerca de en qué aspectos, que son dimensionados por la teoría del modelo SERVQUAL: empatía o confianza, fiabilidad, seguridad o responsabilidad, capacidad de respuesta y elementos o aspectos tangibles, debe la entidad poner especial atención para generar una mayor conformidad con su gestión.

La evaluación del nivel de satisfacción con respecto al servicio prestado se realizara a petición de la entidad ya que actualmente no se cuenta con un mecanismo que recolecte, organice e interprete este conocimiento en ella, y es de vital importancia para estar a la vanguardia de la calidad en el servicio, permitiendo que se dé una retroalimentación que facilite la identificación de los factores que intervienen en la satisfacción o insatisfacción de los contribuyentes y no contribuyentes que hacen uso de los servicios prestados por la Dirección de Impuestos y Aduanas, de tal manera que se pueda realizar así una evaluación constante de la calidad del servicio, para lograr mejorar las falencias que se presentan en el proceso de prestación del servicio al clientes, bien sea desde la llegada del usuario, hasta la atención y prestación del servicio que requiere que se le brinde. De lo que surge la sistematización del problema planteada en el punto siguiente.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los contribuyentes y no contribuyentes frente al servicio prestado en el área de Gestión y Asistencia de la DIAN Cartagena y como afecta la imagen de la misma?

1.3. Justificación

La valoración del servicio al cliente por parte de los usuarios es un elemento esencial mediante el cual las empresas logran conocer cuál es el nivel de satisfacción que tienen estos con respecto a la cartera de servicios ofertados, por ello es clara la necesidad de un estudio evaluativo que facilite la valoración del servicio prestado mediante la medición del nivel de satisfacción que se genera en los usuarios, de tal manera que la empresa establezca los aspectos favorables y los no favorables que los clientes perciben en cada una de las dimensiones del servicio prestado, que en este caso se establecen con el modelo SERVQUAL: empatía o confianza, fiabilidad, seguridad o responsabilidad, capacidad de respuesta y elementos o aspectos tangibles, y poder mediante este conocimiento realizar mejoras continuas en la calidad del servicio prestado.

Por ello el presente proyecto de investigación tiene como finalidad determinar el nivel de satisfacción de los contribuyentes y no contribuyentes en cuanto al servicio prestado en el área de Gestión y Asistencia Actualmente en la Dirección de impuestos nacionales (DIAN) en Cartagena, la cual ofrece sus servicios a través de un punto de contacto que cuenta con las herramientas y personal capacitado para la atención del cliente, actualmente la entidad en el área de Gestión y Asistencia no cuenta con un mecanismo que le permita la valoración del servicio al cliente, por lo cual se hace evidente la necesidad de elaborar el presente estudio y brindar un método que contribuya a generar un conocimiento del nivel de satisfacción de los usuarios, de tal manera que facilite a la empresa

saber cuáles son los aspectos favorables y los que ha de mejorar para poder cumplir con las expectativas de los clientes.

Con esta investigación se generara un beneficio para el área de Gestión y Asistencia de la DIAN Cartagena, y a su vez se busca generar un conocimiento que fortalezca el conocimiento del servicio al cliente por parte de las organizaciones, así mismo se pretende incentivar la investigación en esta línea del saber dentro de la comunidad estudiantil enfocándose en la importancia de la satisfacción y la calidad generada por esta primera para las organizaciones, aportando de este modo un avance en su línea al programa de administración de empresas y la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena y la comunidad científica en general.

1.4. Objetivos

Objetivo general

Determinar nivel de satisfacción de los contribuyentes y no contribuyentes frente al servicio al cliente prestado en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Cartagena y como afecta la imagen de esta.

Objetivos específicos

- I. Identificar los factores que inciden en el nivel de satisfacción de los contribuyentes y no contribuyentes, en cuanto al servicio prestado en el área de Gestión y Asistencia de la DIAN Cartagena.
- II. Determinar la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la imagen del servicio prestado en el área de Gestión y Asistencia de la DIAN Cartagena a los contribuyentes y no contribuyentes.
- III. Conocer la influencia que tiene la Calidad del Servicio prestado en el área de Gestión y Asistencia de la DIAN Cartagena en la imagen percibida por contribuyentes y no contribuyentes de este.

Parte 2, marcos de referencia

2.1. Marco teórico

Para el desarrollo del presente trabajo se hace necesario teorizar acerca del servicio el cual, según Gaither³, es *una gama de actividades que en conjunto, originan una relación*, es claro en esta definición que el servicio está compuesto por actividades que al ejecutarse causan una interacción, ya sea entre personas, empresas u otros entes actuantes, pero el servicio al cliente que es aquella connotación de el primero mencionado que para el presente trabajo será mas útil es conceptualizado según Peel⁴ como *aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con ella*, este concepto muestra que aunque también se refiere a una actividad que se ejecuta mediante relación esta tiene que ver con la prestación de una empresa a público (clientes, consumidores u otros) y que lo ideal es que este ultimo este satisfecho con lo ofrecido.

Lo anterior afirmado también está apoyado en la teoría de Duque⁵ *que menciona que el servicio es el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor* y Lovelock⁶ que lo define como *las actividades*

³ GAITHER, T.F. Creative Customer Service Management.1983. Página 123

⁴ PEEL, M. El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia. Ediciones Deusto. 1991. Página 24.

⁵DUQUE, Edison. INNOVAR Revista de ciencias económicas y administrativas. Editorial UNC. Edicion 2005. Pagina 64

⁶ Lovelock, C. H. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. Journal of Marketing. 1990. Pagina 19.

orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona (...). Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional. Es claro que el servicio es prestado por la empresa a los clientes y que este debe generar satisfacción, pero otro elemento que también es útil agregar es la imagen, ya que es esta la que genera en la empresa un valor agregado al crear clientes satisfechos y dispuestos a recomendar y defender la organización, esto se puede denotar en la teoría de Horovitz⁷ sobre que el servicio *es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo,* la imagen entra a jugar parte de la ecuación como esa percepción que de haber sido obtenida por una experiencia previa satisfactoria lograra hacer quedar bien a la empresa y satisfacer a futuros y frecuentes clientes.

En la actualidad la satisfacción del cliente juega un papel de gran importancia para lograr ganarse la mente de los usuarios la cual se entiende según KOTLER⁸ *como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas,* por ello este siempre ha de ser uno de los principales objetivos que persigan las organizaciones teniendo en cuenta que con ello se puede lograr grandes beneficios tales como los mencionados a continuación *el cliente satisfecho comunica a otros sus*

⁷ Horovitz, J. La calidad del servicio. Madrid: McGraw-Hill Interamericana. 1990. Pagina 7.

⁸ KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición, Págs. 40, 41.

*experiencias positivas con un producto o servicio*⁹, se logra de este modo la recomendación y percepción de calidad en cuanto a los servicios que ofrece la empresa.

Es evidente que para los consumidores es de gran relevancia la experiencia que tenga en el momento de adquirir un bien o servicio, dado a que este siempre desea que el producto cumpla con sus expectativas, entendiéndose estas como las esperanzas que los consumidores tienen para conseguir algo y por otra parte optimizar el tiempo que tarda en el proceso de compra o adquisición, de ello depende que el consumidor requiera utilizar nuevamente los servicios prestados o si desee volver a comprar el producto y finalmente recomendarlo con otro tipo de público que en algún momento desee satisfacer una necesidad en específico, se debe tener presente que dependiendo del nivel de satisfacción del cliente que se puede conocer el grado de lealtad hacia una determinada marca o empresa, para estos las áreas de mercadeo y gestión de asistencia a clientes deben buscar siempre que los consumidores estén a gusto con la forma como reciben el bien o servicio y la calidad con que son atendidos por el personal.

Un aspecto de vital importancia en la prestación de servicios es la imagen que este crea en la mente del cliente, la cual es definida por Kotler¹⁰ como *el conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, sobre algo que existe en su mente, y así mismo por Santesmases Mestre*¹¹ quien

⁹ Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, Fundamentos de Marketing, 6ta Edición, Págs. 10, 11.

¹⁰ KOTLER, P. Dirección de Marketing, Prentice-Hall, 8.ª ed. Pag 85.

¹¹ SANTESMASES MESTRE. Marketing Estratégico, 4.ª ed., Pirámide,

considera que la imagen es *aquella representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca*, según estos conceptos es claro que el cuidado de la imagen corporativa es un aspecto que posee relevancia para las organizaciones, tanto desde el área de mercadeo como de la gerencia estratégica y comercial en general.

La imagen, que es también llamada percepción, va de la mano con la calidad en el servicio, tal y como lo menciona Grönroos¹² *una imagen favorable y conocida es una ventaja para cualquier organización, puesto que ejerce una gran influencia en las perspectivas de los clientes*. De acuerdo a lo anterior la imagen del servicio en las empresas es filtro que es determinante para la percepción de las operaciones de la compañía y, por otra parte, afecta también la actitud de los empleados hacia la organización y su trabajo.

Dentro de los elementos que conforman la satisfacción del cliente se destaca el rendimiento percibido, el cual hace referencia al desempeño que está ligado a la entrega de valor ya que el cliente siempre espera recibir un valor agregado en cuanto a la prestación de un servicio, el cual se debe determinar desde el punto de vista del consumidor y no de la empresa, ya que muchas veces la persona que recibe el servicio se basa en las percepciones para partir a referenciar determinada marca o empresa.

¹²GRÖNROOS, C. (1994): Marketing y gestión de servicios, Díaz de Santos, Madrid.

Otro elemento que incide son las expectativas, las cuales se mencionaron con anterioridad las cuales y se producen por algún tipo de promesa que realice la misma empresa a través de su publicidad, experiencias anteriores y opiniones de terceras personas que hayan tenido una experiencia con anterioridad. Es muy importante que las organizaciones conozcan el nivel de satisfacción de los clientes para determinar la lealtad de los consumidores y sobre todo que estos tengan una buena referencia de los servicios que reciben, buscando siempre tener clientes complacidos que estén ampliamente dispuestos a tener una preferencia racional hacia la marca o empresa.

De acuerdo a lo anterior es evidente que el cliente espera en todo momento que la empresa en relación al producto o bien que ofrece, genere una confianza en cuanto a los procesos, los atributos del bien y la calidad en el servicio, el cual está dado por factores como el tiempo en la prestación del mismo, ya que para el cliente lo más importante es que se satisfaga su necesidad en el menor tiempo posible. Otro aspecto es el manejo de la información y el trato cordial por parte de quien ofrece el servicio, puesto a que las percepciones de los clientes son las que este mismo tienen en cuenta para dar una referencia en cuanto a una marca o determinada empresa.

Para la determinación de la satisfacción se requiere el establecer un mecanismo que clasifique el grado en el cual los usuarios perciben esta variable, en esta

investigación se tomara como referencia a MCDANIEL¹³ que en cuanto a los niveles de satisfacción establece que son un orden de rango continuo que va desde la característica negativa hasta la característica positiva, con diversos grados de aprobación y desaprobación entre los extremos. Se tiene entonces los siguientes niveles: insatisfecho, algo satisfecho, satisfecho, muy satisfecho, completamente satisfecho.

Continuando con el núcleo temático de las teorías relacionadas con la determinación del nivel de satisfacción es pertinente hacer un enfoque en la calidad, ya que esta es el camino mediante el cual se logra cumplir con las expectativas de los usuarios, llegando esta se ha convertirse en un factor de gran importancia para el desarrollo de las organizaciones y sobre todo para su supervivencia en el medio, para ello se considera que siempre ha de estar presente el binomio Calidad- servicio, sin el cual sería imposible lograr la satisfacción de las necesidades humanas, teniendo en cuenta que en todo momento que el cliente solicita un bien o servicio, desea que sus expectativas sean superadas. Por su parte el servicio se define como “el conjunto de prestaciones que el cliente espera-además del producto o del servicio básico-como consecuencia de la imagen y la reputación del mismo”¹⁴ por ello para ofrecer un buen servicio se requiere amabilidad y mucha gentileza.

¹³Basados en MCDANIEL, Carl. Investigación de mercado contemporánea. Editorial Thomson. 4ta Edición. Página 327-328.

¹⁴ Vargas Quiñones, Martha Elena, Aldana de vega Luzangela. Calidad y servicio. Universidad de la Sabana, 2011. Página 123

Una teoría clave para este proyecto la relacionada con la calidad del servicio, ya que la imagen que se genera de este está directamente ligada a la calidad con la que el consumidor-cliente recibe el producto que ofrece una determinada organización, la RAE¹⁵ define calidad como *la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor*. La anterior definición brinda un avance al concepto que se quiere especificar, enseñando que la calidad está relacionada con las propiedades que son inherentes a un fenómeno y que mediante ellas se puede dar un valor a este concepto marca dos dimensiones a manera de conclusión de la cita, la referencia a cualidades y la calificación del fenómeno a través de la percepción obtenida por el sujeto. Un concepto que introduce mas variables es el de Crosby¹⁶, que menciona que la calidad es *la conformidad con las especificaciones*, aquí es notorio que entra a jugar en la calidad unas expectativa que ayudan a su determinación y que son punto de referencia para el juicio final.

Haciendo referencia a la calidad como algo más relacionado con las compañías Juran¹⁷ menciona que *la calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción* aquí se expande lo mencionado en el párrafo anterior ya que la calidad entra a contener una serie de cualidades que deben ir conforme a las experiencias previas a de los usuarios, para lograr de esta forma estar acorde a sus necesidades y generar una imagen de calidad y la satisfacción en general.

¹⁵ Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

¹⁶ CROSBY, Philip B. Quality is free. Editorial McGraw-Hill. 1979. Página 17.

¹⁷ JURAN, J M. Juran y la planificación de la calidad. Editorial Díaz de Santos. 1990. Página 25.

Teniendo en cuenta a Ishikawa¹⁸ *de manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.*, es claro que la calidad es la columna vertebral de la organización ya que esta relaciona factores que van desde sus instalaciones, pasando por su personal, e incluso incluye a sus procesos, lo cual hace que la imagen de los servicios que presta esta afecte de manera contundente a todo el deber ser de la compañía, ya que mediante un contacto cercano con el cliente en estos procesos puede generarse o no la satisfacción esperada y así mismo una imagen de calidad o no calidad.

Para ahondar más en lo mencionado en referencia a que la calidad comprende más que el producto final de la compañía, y que incluye los procedimientos y etapas que se desarrollan durante la interacción con el cliente, se tiene al siguiente teórico quien aclara que:

“la calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño,

¹⁸ ISHIKAWA, K. ¿Qué es control total de la calidad?. Editorial Norma. 1986. Página 23.

producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios” Imai¹⁹

La referencia anterior manifiesta que para estudiar lo que se ha venido teorizando, la imagen de calidad en los servicios, se hace necesario una visión clara de los procedimientos inherentes a la prestación, como ya se menciono, y también es claro que el servicio o producto final también hace parte relevante y necesaria de la generación de la percepción de calidad como lo menciona Lehtinen²⁰ *la percepción de calidad es el juicio que hace el cliente cuando ya tomo el servicio.*

En ese marco de ideas otro concepto básico es la calidad en el servicio *es la conformidad con las especificaciones de los clientes. La calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción(...)*²¹ por ello es de vital importancia que la empresa no solo busque cumplir con sus estándares establecidos con anterioridad sino que por el contrario tome como referencia las particularidades que el cliente desea evidenciar en el momento en que adquiere un determinado bien o servicio, en este caso se hace necesario que las compañías empiecen a generar una mayor inversión en la capacitación del recurso humano, de tal forma que estos cuenten con las herramientas y conocimientos necesarios para una buena atención del cliente, para ello se debe revisar desde el trato al consumidor, el cual debe ser cordial, hasta la capacidad de responder a su solicitud de manera atenta y favorable a sus

¹⁹ IMAI, M. Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo. McGraw-Hill Interamericana.1998. Pag 10

²⁰ LEHTINEN. Jarmo. Customer oriented service system. Editorial Helsinki. 1983.

²¹ Vargas Quiñones, Martha Elena, Aldana de vega Luzangela. Calidad y servicio. Universidad de la Sabana, 2011 pagina 89.

necesidades, para esto se deben dejar de lado definiciones adecuadas de calidad y partir a utilizar medidas que se puedan cuantificar, es aquí donde se hace relevante lo anteriormente mencionado que son aspectos tales como un empleado que este motivado, con conocimientos.

Luego de mencionadas las teorías de satisfacción y calidad en el servicio es pertinente establecer los aspectos relevantes a tener en cuenta del modelo norteamericano SERVQUAL cuyos autores son Zeithaml, Parasuraman y Berry²² quienes conceptualizan acerca de la satisfacción, que según ellos *es cuando las expectativas de los usuarios, concebidas por experiencias o ideas previas de la atención, son igualadas o superadas por lo ofrecido en campo practico de la organización*. En este estudio se tomara como referencia las dimensiones del servicio que se plantean por las Investigaciones exploratorias de PARASURAMAN y otros ²³ que indican que *los criterios usados por los consumidores en la percepción de calidad en el servicio son: empatía o confianza, fiabilidad, seguridad o responsabilidad, capacidad de respuesta y elementos o aspectos tangibles*. Que a manera general son, según la mención a Druker²⁴ en la revista Innovar:

❖ *Fiabilidad: Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización,*

²² CAMISON, Cesar. Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Editorial Pearson Prentice hall. Edición 2006. Pág. 655.

²³ Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Simón and Schuster. Editorial The Frees Prees. ISBN 9780029357019. Página 20.

²⁴ DRUKER, P. El ejecutivo eficaz. Editorial Sudamericana.1990. Pagina 41.

es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

- ❖ *Seguridad: Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.*

- ❖ *Capacidad de respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.*

- ❖ *Empatía: Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.*

- ❖ *Intangibilidad: A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha*

intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.

- ❖ *Interacción humana: Para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.*

Y de acuerdo al enfoque del proyecto y a la teoría de SERVQUAL y al enfoque hacia la DIAN son de manera sintetizada:

- ❖ **Confianza o empatía:** Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrece la DIAN a sus ciudadanos/clientes (agrupa criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del ciudadano/cliente).
- ❖ **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio de asesoría en tramites tributarios prometido de forma fiable y cuidadosa.
- ❖ **Responsabilidad o seguridad:** conocimiento y atención de los empleados de la DIAN y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa criterios de profesionalidad, cortesía, y credibilidad).
- ❖ **Capacidad de respuesta:** Disposición de la DIAN para ayudar a los ciudadanos/clientes y para prestarles un servicio rápido.

- ❖ Aspectos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Estos aspectos serán tenidos en cuenta como variables a estudiar en cuanto al servicio y serán evaluados de acuerdo a los niveles de satisfacción ya mencionados.

Existen muchos autores que han buscado acercarse a la conceptualización de las variables relacionadas con la percepción o imagen de la calidad en el servicio como por ejemplo Sasser, Olsen y Wyckoff en 1978, quienes establecieron en su momento que existían tres dimensiones diferentes en la ejecución del servicio y que influían en su imagen de calidad: niveles materiales, facilidades y personal, desde ese momento se empezó a ver a la calidad en el servicio como un fenómeno que tenía implicaciones más allá de el resultado de la prestación de este, y que la ejecución de este era algo básico a tener en cuenta para medir su efectividad y acertividad en cuanto a la satisfacción de los clientes.

En este trabajo se tiene en cuenta la teorización hecha por Zeithaml, Parasuraman y Berry debido a que estos mercaderistas establecieron mediante estudios a consumidores una serie de dimensiones en cuando a la percepción de calidad en los servicios que ha tenido en el campo de estudio gran acogida y divulgación. Su método consistió en entrevistas en las cuales recolectaron información acerca de los consumidores, sus expectativas y experiencias acerca de los servicios con los que habían tenido un contacto previo. De las investigaciones de los autores ya mencionados se obtuvo que los factores de calidad en el servicio no son igual de importantes para los clientes, ellos

establecieron que la dimensión mas relevante, sin importar el servicio que se esté prestando, es la de la fiabilidad y la que menos tiene relevancia es la de los elementos tangibles.

En el artículo relacionado con el modelo de calidad en el servicio (SERVQUAL) PARASURAMAN y otros ²⁵ mencionan que la satisfacción está dada por la calidad que se percibe en los aspectos ya mencionados del servicio y que mediante el estudio de estos se puede llegar a un conocimiento de que tan acorde a las expectativas de los consumidores esta lo ofrecido por la empresa, lo que indicaría que ofrece un servicio de calidad o en su defecto como mejorar su oferta.

²⁵ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. Servqual. Revista de Marketing. Página 16.

2.2. Marco organizacional, DIAN

A partir de la expedición del Decreto 4048 del 2 de octubre de 2008, la DIAN se estructura funcionalmente con un enfoque por procesos, acorde con el Decreto 3626 de 2005, que establece para la entidad los siguientes procesos:

- ❖ Recaudación
- ❖ Gestión masiva
- ❖ Asistencia al cliente
- ❖ Operación Aduanera
- ❖ Fiscalización y liquidación
- ❖ Administración de cartera
- ❖ Gestión jurídica
- ❖ Gestión humana
- ❖ Inteligencia corporativa
- ❖ Servicios informáticos
- ❖ Investigación Disciplinaria
- ❖ Control interno
- ❖ Recursos físicos
- ❖ Recursos financieros y Comercialización.

Así mismo la DIAN cuenta con las siguientes divisiones:

- ❖ División de Gestión Administrativa y Financiera
- ❖ División de Gestión jurídica
- ❖ División de Gestión de Asistencia al cliente
- ❖ División de Gestión de Fiscalización
- ❖ División de Gestión de Liquidación
- ❖ División de Gestión de Recaudo
- ❖ División de Gestión de Cobranzas
- ❖ División de Gestión de operación Aduanera
- ❖ División de Gestión de policía Fiscal y Aduanera.

Área de Gestión y Asistencia al Cliente

En la mencionada área se realiza la prestación de un grupo de servicios que son tenidos en cuenta para la elaboración de este documento, a saber:

- ❖ Registro único tributario (RUT): inscripción, actualización y cancelación. constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto de renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio, los responsables del régimen común, los pertenecientes al régimen simplificado, los agentes retenedores, los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros; y los demás sujetos de obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN.
- ❖ Solicitud de mecanismo digital: firma digital emitida por la DIAN para realizar autorizaciones en línea de distintos procesos.
- ❖ Resolución de facturación: Autorizar, habilitar e inhabilitar. Es el documento que se expide en las operaciones que realizan comerciantes, importadores o prestadores de servicio.
- ❖ Orientación: en servicios, procesos y procedimientos. Asesoría, capacitación y orientación en general.
- ❖ Solicitud de citas: Es el proceso mediante el cual por medio de agenda electrónica se solicitan, modifican o consultan citas.
- ❖ Servicios de plataforma tecnológica: se realizan de forma virtual. Es el recurso tecnológico mediante el cual la DIAN permite a los usuarios gestionar su información según limitaciones establecidas por la entidad.

2.3. Marco conceptual

Satisfacción: es la respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativa del producto y/o organización (...) y el verdadero rendimiento.

Niveles de satisfacción: Es un orden de rango continuo que va desde la característica negativa hasta la característica positiva, con diversos grados de aprobación y desaprobación entre los extremos. Niveles: insatisfecho, algo satisfecho, satisfecho, muy satisfecho, completamente satisfecho.

Calidad: es la ausencia de deficiencias y la presencia de cualidades deseables.

Servicio: es la generación de un bien intangible que genera bienestar a los clientes.

Calidad del servicio al cliente : es la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente.

Calidad versus satisfacción: La calidad percibida del servicio es una referencia general a la organización, que se refiere a la superioridad de sus bienes con respecto a otros similares, la satisfacción se refiere a aspectos específicos del servicio que al entrar en contacto con los usuarios llenan o no sus expectativas.

Luego la satisfacción con respecto el servicio es un indicador de la calidad percibida de la organización en todas sus dimensiones.

DIAN: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, para el caso será tomada en cuenta la seccional de ubicada en la calle 76 con carrera. 25 #25, Cartagena, Bolívar.

Área de Gestión y Asistencia al Cliente: es el área de la seccional de impuestos de la DIAN que se encarga de la atención al público en servicios tributarios y de orientación en procesos y procedimientos.

SERVQUAL: es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry desarrollado en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a America Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El Estudio de Validación concluyó en Junio de 1992.

Percepción de las necesidades del cliente: el cliente tiene ciertas necesidades reales, de las cuales a veces él mismo no es consciente. Estas necesidades son percibidas por el sistema para la posterior realización del servicio. Algunos sistemas logran identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el cliente es consciente.

Expectativas del cliente: aquí se define lo que espera el cliente del servicio, esta expectativa está formada por comunicación de boca a boca, información externa,

experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

Tangibles: la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en tres elementos distintos.

Personas: se considera la apariencia física de las personas. Su aseo, olor, vestido. Son las características que son detectadas en primera instancia por el usuario respecto a las personas que lo atienden.

Infraestructura: es el estado de los edificios o locales donde se realiza el servicio. Así mismo se consideran dentro de este factor, las instalaciones, máquinas o móviles con los que se realiza el servicio. Un camión, es ejemplo de infraestructura.

Objetos Varios sistemas de servicio, ofrecen representaciones tangibles de su producto. Boletos, letreros y folletos, son algunos de los objetos con los cuales el usuario tiene contacto. Los que sean prácticos, limpios y atractivos son cualidades que se deben de considerar.

Confiabilidad: la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.

Eficiencia: el desarrollar el servicio acertadamente, aprovechando tiempo y materiales, realizándolo de la mejor forma posible. Por ejemplo, si se necesita

realizar una reparación de tubería en una casa, el cliente espera que la decoración, suelo y/o paredes no sufran averías innecesarias y que el trabajo se realice en el menor tiempo posible, de manera que se eviten problemas de comodidad o falta de abastecimiento de agua por mucho tiempo.

Eficacia: se refiere solo a obtener el servicio requerido, sin importar los procesos o recursos utilizados. Como ejemplo podemos mencionar, el correo. A un usuario del mismo, solo le importa que llegue la carta en el tiempo justo. A él no le importa como la lleven, la empaqueten y distribuyan, siempre y cuando cumplan con lo que él espera.

Efectividad: obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para las que fue diseñado. Cumplir las expectativas de los clientes.

Repetición: cuando un servicio no se realizó bien, se tiene que volver a repetir algunas veces. Esto implica tiempo y esfuerzo tanto para el usuario como para el sistema, por lo que cobra vital importancia en la medición de la calidad en el servicio. Si un servicio no se tiene que repetir (hacerlo bien a la primera), el usuario estará satisfecho.

Problemas: Es similar a los servicios clasificados como de no rutinarios, porque no son comunes ya que son provocados por problemas. A veces el mismo usuario puede crear el problema, pero éste toma mucho en cuenta la ayuda que el sistema le puede dar. Por ejemplo, el caso del empresario que dejó su maletín en el hotel

cuando se dirigía rumbo al aeropuerto. El hotel, al darse cuenta de esto, mandó un chofer con el maletín, a buscar al empresario. Este agradeció tanto el detalle del hotel por ese servicio no rutinario, que ahora, cada vez que viaja a esa ciudad, se hospeda en ese mismo hotel.

Velocidad de respuesta: la disposición inmediata para atender a los clientes y dar un pronto servicio. La velocidad de respuesta implica características de horario y tiempo, las cuales se ven reflejadas en los siguientes factores:

Espera: implica el tiempo que aguarda el usuario antes de que se le preste el servicio. Las famosas "colas" son representaciones tangibles de este factor. En un banco, por ejemplo, el mayor tiempo invertido por el usuario en el proceso de servicio, es el de espera, formando colas y criticando el servicio en sí.

Inicio y terminación: muchas veces, los servicios son programados para empezar a una hora y finalizar a otra hora. El cumplimiento de estos términos, influyen en la calidad del servicio. Si un avión debe arribar a un aeropuerto a las 12:05 y lo hace, produce una buena impresión en el usuario.

Duración: es el tiempo que tarda el servicio en ser producido. En los sistemas a analizar, el proceso de servicio implica, una vez terminado el tiempo de espera, un tiempo determinado de prestación del servicio. Este tiempo, se sujeta también a la evaluación del usuario, de acuerdo a lo prometido por el sistema y lo que el usuario espera que dure. Si el tiempo de producción no cumple con lo prometido,

el usuario toma opinión sobre la calidad del servicio. Si una línea de autobuses, promete una duración del viaje de 4 horas, y en realidad dura 5 horas y media, obviamente el usuario quedará insatisfecho.

Postservicio: este factor se refiere al tiempo que el sistema tarda para resolver situaciones o problemas que no forman parte del servicio normal. Veamos como ejemplo el sistema de inscripciones académicas de la Universidad de Monterrey. Al ir con el asesor por primera vez y pasar posteriormente a las microcomputadoras a dar de alta su horario, se está proporcionando un servicio normal. Si surge un empalme, el alumno debe de ir a que se le autorice dicho empalme o bien se le cambie de grupo. Posteriormente, debe de volver a pasar a las computadoras para volver a dar de alta su horario. Este proceso es postservicio, e implica tiempo extra que el usuario debe de gastar y el cual toma en consideración como evaluador de la calidad en el servicio.

Cortesía: implica amabilidad y buen trato en el servicio. El atender con buenos modales al usuario, como persona que es. Un "buenos días" un "gracias por visitarnos", son elementos de cortesía, que hacen sentir a gusto al cliente.

Servicialidad: es la disposición del empleado por servir al usuario, por buscar acercarse a él antes de que éste lo pueda requerir en un momento especial o de urgencia. Preguntas como "¿Le puedo ayudar?" O "¿Necesita algo?" Son claros ejemplos de éste factor.

Competencia: capacidad de los empleados para realizar un servicio de calidad. Son sus conocimientos y acciones que demuestran al momento de realizar el servicio. El que un servidor pueda resolver un problema por sí mismo - y sin retraso - implica que es competente.

Credibilidad: comportamiento y forma de reaccionar de los servidores, puede provocar seguridad o inseguridad en el usuario. Si el empleado inspira confianza al usuario, el servicio tiene más probabilidades de desarrollarse en un mejor tiempo y sin preocupaciones. Es importante considerar el factor de credibilidad dentro de la empatía para evaluar la calidad en el servicio.

Empatía: proveer cuidados y atención individualizada a los clientes.

Personalización: el buscar hacer sentir al usuario que se le trata individualmente, como alguien especial, le provocara tener una buena opinión de la empresa. No en todos los sistemas se puede dar un trato personalizado, tal es el caso de los sistemas masivos de transporte. Sin embargo, en aquellas empresas que sí aplica, es un elemento a considerar en los sistemas de servicio que toma mucha importancia para la calidad.

Conocimiento del cliente: ofrecer un trato personalizado, implica, además, conocer más a fondo las necesidades de cada cliente, factor esencial para proporcionar un buen servicio.

Calidad del servicio: es una medición que permite determinar si el servicio que se ofrece coincide con las expectativas que tienen los clientes, en relación a la excelencia en cuanto a la prestación del servicio, las cuales provienen de las expectativas comparadas con los resultados actuales o más recientes que han percibido del servicio.

De lo anterior se puede decir que la calidad del servicio está relacionada con la valoración que se hace de la excelencia o nivel de superioridad del servicio.

Percepciones: se refiere al proceso a través del cual los individuos hacen una interpretación de los estímulos dentro del panorama que evidencian del mundo y la interacción que realizan con el mismo.

Expectativas: es lo que los clientes creen que ocurrirá en la prestación del servicio o lo que estos desean en relación al mismo.

Necesidades personales: son requisitos individuales interpuestos por necesidades físicas o psicológicas de cada cliente.

Experiencia anterior: lo que el cliente ha aprendido en situaciones anteriores.

Profesionalidad: hace referencia a que los empleados tengan las habilidades y conocimientos necesarios para la prestación del servicio.

Seguridad: implica que los clientes permanezcan tranquilos por falta de peligros o dudas.

Comprensión del cliente: es el esfuerzo requerido por conocer el cliente y sus necesidades.

Cientes externos: es el cliente final de la empresa, el cual está fuera de ella y compra los productos.

Cientes internos: es quien está dentro de la empresa, a través de una ubicación en determinado puesto de trabajo.

Cientes finales: se refiere a aquellos que utilizan el producto ofrecido por la empresa y que se espera que sean complacidos y satisfechos.

Queja: es aquella falla o reclamo que realiza el cliente en cuanto al servicio prometido, manifestando una inconformidad vinculada al servicio.

Solicitud de información: es toda aquella información requerida por cliente en relación a los productos o servicios que ofrece la empresa.

Parte 3, sección 1: diseño metodológico

3.1.1. Tipo de estudio

El método utilizado para la investigación es el analítico, que nos permite identificar las características de la realidad y las variables como: atención, tiempo de servicio y calidad del servicio, para establecer relaciones de causa-efecto con el objeto de estudio en esta investigación.

Este trabajo se soporta en una investigación descriptiva, donde se trabaja sobre realidades de hecho, que prepara a nuestra investigación, dándole características de confiabilidad, compromiso y fidelidad, buscando que los resultados esperados sean una interpretación correcta debido a que permite describir, registrar, analizar e interpretar el comportamiento que tienen los usuarios con respecto a la Dirección de impuestos y adunas nacionales.

3.1.2. Proceso metodológico

Mediante el siguiente proceso se realizara la evaluación del nivel de satisfacción con respecto al servicio al cliente:

- I. Se diagnosticará la prestación del servicio al cliente por la DIAN en la sección de gestión y asistencia al cliente de la seccional de impuestos de Cartagena.
- II. Se implementará el modelo SERVQUAL para determinar el grado de satisfacción: de acuerdo a la medición por niveles de las dimensiones del servicio.
- III. Analizará los resultados obtenidos en la medición de la del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Parte 3, sección 2: de La Información

3.2.1. Recolección

Se implementó una encuesta, la cual fue respondida por los contribuyentes y no contribuyentes (usuarios) que visitan las instalaciones del punto de contacto, luego de recibir el servicio solicitado, en la Seccional de Impuestos de Cartagena.

3.2.2. Fuentes de información

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron fuentes de información tales como libros, documentos oficiales y normas técnicas, estas últimas son propias de la Dirección de Impuestos Nacionales los cuales han proporcionado información propia de la entidad que evidencian el marco organizacional, normativo y el manejo de los procesos propios de cada área. Se han usado además otras investigaciones que tienen relación alguna con la temática abordada, las cuales hacen parte del estado del arte, contienen información elaborada que ha sido producto de un análisis y extracción de información de documentos primarios.

3.2.3. Delimitación espacial

El campo de estudio de la investigación se centró en las instalaciones de la Dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN), en el Área de Gestión y Asistencia al Cliente, ubicado en el barrio Manga de la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia.

3.2.4. Delimitación temporal

El proceso de investigación tomó como periodo de análisis y desarrollo el segundo, tercer y cuarto trimestre de 2016.

3.2.5. Muestra y población

Se tomo como instrumento la fórmula de cálculo de muestra cuando se conoce el dato de la población, que es un dato facilitado por la entidad de 1885 personas en promedio en una semana de servicio.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$ (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 - p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en este caso deseamos un 3%).

Ilustración 1, Formula de muestra

26

Supuestos:

- N: 1885 (promedio de contribuyentes y no contribuyentes que visitan el punto de asistencia por semana, en el mes histórico abril).
- $Z^2 = 1.962$ (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 - p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

²⁶FERNANDEZ, Pita. Determinación del tamaño muestra. Edit. UECB. Pág. 2

- d = precisión (en este caso deseamos un 3%)

Aplicación de la fórmula:

$$n: (1885) \cdot (1,96^2) \cdot (0,05) \cdot (0,95) / (0,03^2) \cdot (1885-1) + (1,96^2) \cdot (0,05) \cdot (0,95):$$

$$1.6956 + 0,182476$$

$$n: 343,96726 / 1.878076:$$

n: una semana: 184.

n: 184

Para obtener un resultado que resulte significativo del nivel de satisfacción, de los contribuyentes y no contribuyentes, en cuanto al servicio al cliente prestado, se tomo como referencia una semana de servicio, teniendo en cuenta el promedio de población histórico de ciudadanos que visitan el Punto de Contacto del mes histórico de julio, que fue de 1885 personas, lo que arroja un valor de muestra de 184 personas a abordar.

3.2.6. Instrumentos

Se realizaron encuestas con la escala de satisfacción de MCDANIEL que en cuanto a los niveles de satisfacción establece que son un orden de rango continuo que va desde la característica negativa hasta la característica positiva, con diversos grados de desaprobación y aprobación entre los extremos. Se tiene entonces los siguientes niveles: insatisfecho, algo satisfecho, satisfecho, muy satisfecho, completamente satisfecho. Y en cuanto a las variables a evaluar se tomaron como referencia las establecidas por el modelo SERVQUAL, a saber: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Estas se realizaron a los usuarios en una semana común de prestación de servicios y sin previo aviso a los empleados de manera que los resultados reales y verídicos.

A solicitud de la entidad se realiza una medición de la satisfacción los servicios de agendamiento de citas y plataforma tecnológica de forma independiente las preguntas establecidas para los factores del servicio en general:

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ENCUESTA
Servicio de agendamiento de citas.	Agendamiento por citas realizado en la página web de la DIAN.	Agendamiento por citas	Grado de satisfacción: Servicio de agendamiento de citas.	-INSATISFECHO. -MEDIANAMENTE SATISFECHO. -SATISFECHO. -MUY SATISFECHO. -COMPLETAMENTE SATIFECHO.	En general, ¿qué tan satisfecho se siente usted con el servicio de citas que se presta en la DIAN?
Servicio de plataforma tecnológica.	Servicios tecnológicos ofrecidos a través de la plataforma tecnológica de la DIAN.	Plataforma tecnológica DIAN.	Grado de satisfacción: Servicio de plataforma tecnológica.	-INSATISFECHO. -MEDIANAMENTE SATISFECHO. -SATISFECHO. -MUY SATISFECHO. -COMPLETAMENTE SATIFECHO.	En general, ¿qué tan satisfecho se siente usted con la plataforma tecnológica de la DIAN?

Ilustración 2, Operacionalizacion de variables adicionales

CUESTIONARIO DE NIVEL DE SATISFACCION

Señor ciudadano con el fin de prestarle un mejor servicio le solicitamos su participación en esta encuesta.

Objetivo: Determinar nivel de satisfacción de los contribuyentes y no contribuyentes frente al servicio al cliente prestado en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Cartagena.

1. ¿Qué tramite está usted adelantando en la DIAN?

Marque con una equis (x) su respuesta	
RUT	
MECANISMO DIGITAL	
FACTURACION	
ORIENTACION	
OTRO ¿Cuál?	

2. ¿Cuál de los siguientes factores del servicio que presta la DIAN le resulta a usted más relevante para sentirse satisfecho en relación al servicio prestado?

- A. Accesibilidad, comunicación y comprensión.
- B. Ejecución del servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

- C. Conocimiento y atención de los empleados.
- D. Rapidez y eficiencia en el servicio.
- E. Instalaciones físicas, equipos y recursos en general.

3. ¿En general, que tan satisfecho se siente usted con el servicio de agenda de citas que se presta en la DIAN?

INSATISFECHO	MEDIANAMENTE SATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	COMPLETAMENTE SATISFECHO

Si no se encuentra satisfecho por favor explique de manera específica las razones:

4. ¿En general, que tan satisfecho se siente usted con el servicio de plataforma tecnológica de la DIAN?

INSATISFECHO	MEDIANAMENTE SATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	COMPLETAMENTE SATISFECHO

Si no se encuentra satisfecho por favor explique de manera específica las razones:

De acuerdo al servicio prestado en la DIAN, por favor responda que tan satisfecho se siente usted con respecto a:

	INSATISFECHO	MEDIANAMENTE SATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	COMPLETAMENTE SATISFECHO
5.Accesibilidad					
6.Confianza generada					
7.Claridad de la información					
8.Cumplimiento de lo ofrecido					
9.Interés en sus problemas					
10.Agilidad del servicio					
11.Confianza que transmiten los empleados de la Dian					
12.Amabilidad de los empleados de la Dian					
13.Horarios de atención					
14.Conocimiento de las necesidades de los ciudadanos clientes					
15. Las características de las instalaciones de la					

entidad.					
----------	--	--	--	--	--

16. ¿En general, que tan satisfecho se siente usted con el servicio prestado en la DIAN?

INSATISFECHO	MEDIANAMENTE SATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	COMPLETAMENTE SATISFECHO

Parte 3, seccion3: de las variables

3.3.1. Operacionalizacion de la investigación

Se establece a continuación las variables a ser tenidas en cuenta, sus definiciones conceptuales, las dimensiones estudiadas para su mayor comprensión y utilidad, la definición operativa de ellas dentro de la investigación, los indicadores con los cuales serán medidas y los cuestionamientos referentes a ellas y que están reflejados en las encuestas.

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ENCUESTA
Confianza del servicio	Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrece la DIAN a sus ciudadanos/clientes	Accesibilidad.	Grado de satisfacción: accesibilidad.	-INSATISFECHO. -MEDIANAMENTE SATISFECHO. -SATISFECHO. -MUY SATISFECHO. -COMPLETAMENTE SATIFECHO.	De acuerdo al servicio prestado en la DIAN, por favor responda que tan satisfecho se siente usted con respecto a la accesibilidad.
		Confianza generada	Grado de satisfacción: Confianza. Generada.	-INSATISFECHO. -MEDIANAMENTE SATISFECHO. -SATISFECHO. -MUY SATISFECHO. -COMPLETAMENTE SATIFECHO.	De acuerdo al servicio prestado en la DIAN, por favor responda que tan satisfecho se siente usted con respecto a la confianza generada
		Conocimiento de las necesidades de los ciudadanos clientes.	Grado de satisfacción: Conocimiento de las necesidades de los ciudadanos clientes.	INSATISFECHO. -MEDIANAMENTE SATISFECHO. -SATISFECHO. -MUY SATISFECHO. -COMPLETAMENTE SATIFECHO.	De acuerdo al servicio prestado en la DIAN, por favor responda que tan satisfecho se siente usted con respecto al conocimiento de las necesidades de sus necesidades
Fiabilidad del servicio	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.	Claridad de la información.	Grado de satisfacción: Claridad de la información.	-INSATISFECHO. -MEDIANAMENTE SATISFECHO. -SATISFECHO. -MUY SATISFECHO. COMPLETAMENTE SATIFECHO.	De acuerdo al servicio prestado en la DIAN, por favor responda que tan satisfecho se siente usted con respecto a la claridad de la información.
		Cumplimiento de lo ofrecido.	Grado de satisfacción: Cumplimiento de lo ofrecido.	-INSATISFECHO. -MEDIANAMENTE SATISFECHO. -SATISFECHO. -MUY SATISFECHO. COMPLETAMENTE SATIFECHO.	De acuerdo al servicio prestado en la DIAN, por favor responda que tan satisfecho se siente usted con respecto al cumplimiento de lo ofrecido.

Ilustración 3, Operacionalizacion de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ENCUESTA
Responsabilidad del servicio	Seguridad, conocimiento y atención de los empleados de la DIAN y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa criterios de profesionalidad, cortesía, y credibilidad).	Interés en sus problemas.	Grado de satisfacción: Interés en sus problemas.	-INSATISFECHO. -MEDIANAMENTE SATISFECHO. -SATISFECHO. -MUY SATISFECHO. -COMPLETAMENTE SATIFECHO.	De acuerdo al servicio prestado en la DIAN, por favor responda que tan satisfecho se siente usted con respecto al Interés en sus problemas.
		Confianza que transmiten los empleados de la Dian.	Grado de satisfacción: Confianza que transmiten los empleados de la Dian.	-INSATISFECHO. -MEDIANAMENTE SATISFECHO. -SATISFECHO. -MUY SATISFECHO. -COMPLETAMENTE SATIFECHO.	De acuerdo al servicio prestado en la DIAN, por favor responda que tan satisfecho se siente usted con respecto a la confianza que transmiten los empleados de la Dian.
		Amabilidad de los empleados de la Dian.	Grado de satisfacción: Amabilidad de los empleados de la Dian.	-INSATISFECHO. -MEDIANAMENTE SATISFECHO. -SATISFECHO. -MUY SATISFECHO. -COMPLETAMENTE SATIFECHO.	De acuerdo al servicio prestado en la DIAN, por favor responda que tan satisfecho se siente usted con respecto a la amabilidad de los empleados de la Dian.
Capacidad de respuesta	Disposición de la DIAN para ayudar a los ciudadanos/clientes y para prestarles un servicio rápido.	Agilidad del servicio.	Grado de satisfacción: Agilidad del servicio.	-INSATISFECHO. -MEDIANAMENTE SATISFECHO. -SATISFECHO. -MUY SATISFECHO. -COMPLETAMENTE SATIFECHO.	De acuerdo al servicio prestado en la DIAN, por favor responda que tan satisfecho se siente usted con respecto a la agilidad del servicio.
		Horarios de atención.	Grado de satisfacción: Horarios de atención.	-INSATISFECHO. -MEDIANAMENTE SATISFECHO. -SATISFECHO. -MUY SATISFECHO. -COMPLETAMENTE SATIFECHO.	De acuerdo al servicio prestado en la DIAN, por favor responda que tan satisfecho se siente usted con respecto a los horarios de atención.
Factores tangibles del servicio	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.	Las características de las instalaciones de la entidad.	Grado de satisfacción: Las características de las instalaciones de la entidad.	-INSATISFECHO. -MEDIANAMENTE SATISFECHO. -SATISFECHO. -MUY SATISFECHO. -COMPLETAMENTE SATIFECHO.	De acuerdo al servicio prestado en la DIAN, por favor responda que tan satisfecho se siente usted con respecto a las características de las instalaciones de la entidad.

Ilustración 4, Operacionalización de variables

3.3.2. Las variables

Basadas en las dimensiones o factores del servicio establecidos por el modelo SERVQUAL:

- ❖ Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrece la DIAN a sus ciudadanos/clientes (agrupa criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del ciudadano/cliente).
- ❖ Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- ❖ Responsabilidad o seguridad: conocimiento y atención de los empleados de la DIAN y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa criterios de profesionalidad, cortesía, y credibilidad).
- ❖ Capacidad de respuesta: Disposición de la DIAN para ayudar a los ciudadanos/clientes y para prestarles un servicio rápido.
- ❖ Aspectos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Estos aspectos serán tenidos en cuenta como variables a estudiar en cuanto al servicio y serán evaluados de acuerdo a los niveles de satisfacción ya mencionados.

3.3.3. Procesamiento de la información

Luego de aplicar las encuestas a la población seleccionada son procesadas en el Dyane utilizando tabulación simple, cruzada y graficas, cuando se considere pertinente, que permitan analizar la relación entre variables para partir a relacionar los elementos que tienen mayor incidencia en el nivel de satisfacción del servicio al cliente de acuerdo al servicio prestado en las instalaciones de la Dirección de Impuestos de Cartagena, y para generar una determinación y evaluación más clara se complementara esta información cuantitativa con lo observado por los investigadores.

CAPITULO I

Generalidades de información y demanda de los servicios DIAN

La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales es el organismo de control nacional encargado de, según su misión²⁷, *administrar con calidad el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias, mediante el servicio, la fiscalización y el control así como facilitar las operaciones de comercio exterior y proveer información confiable y oportuna, con el fin de garantizar la sostenibilidad fiscal del Estado colombiano*, es en la guía mencionada de lo que busca la entidad que se evidencia su uso del servicio para ejecutar sus obligaciones públicas, en la oficina de impuestos de Cartagena se evidencia esta búsqueda mediante la existencia del Área de Gestión y Asistencia al Cliente cuyo objetivo es brindar atención y orientación a los ciudadanos-clientes con respecto a los servicios que presta este área, que son:

- ❖ Registro único tributario (RUT): inscripción, actualización y cancelación. constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto de renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio, los responsables del régimen común, los pertenecientes al régimen simplificado, los agentes retenedores, los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros; y los demás sujetos de obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas
- ❖ Nacionales - DIAN.
- ❖ Solicitud de mecanismo digital: firma digital emitida por la DIAN para realizar autorizaciones en línea de distintos procesos.

²⁷ Recuperado de “<http://www.dian.gov.co/contenidos/sobredian/presenta.html>” 26/02/2017 a las 11:55 a.m.

- ❖ Resolución de facturación: Autorizar, habilitar e inhabilitar. Es el documento que se expide en las operaciones que realizan comerciantes, importadores o prestadores de servicio.
- ❖ Orientación: en servicios, procesos y procedimientos. Asesoría, capacitación y orientación en general.
- ❖ Solicitudes especiales: cambio de régimen, cancelación de RUT y cancelación de responsabilidad de IVA.

Los mencionados son los tramites que presta la DIAN a sus usuarios, es decir son la cartera que conforma su oferta de servicio al cliente, que según Peel²⁸ *es aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con ella*, este concepto muestra que aunque los servicios son una interacción cuyo fin último es generar satisfacción y mostrar los atributos con los que cuentan los diferentes recursos de la empresa que se han dispuesto para que los clientes obtengan el rendimiento y la atención esperados. Un aspecto fundamental para el desarrollo de este trabajo es la imagen que es, según Santesmases Mestre²⁹, *la representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca*, lo que deja claro que en todo servicio se genera una imagen de la compañía que dependerá de la ejecución de este y que será positiva de llegaste el punto de la satisfacción que se define según KOTLER³⁰ *como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas*.

²⁸ PEEL, M. El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia. Ediciones Deusto. 1991. Página 24.

²⁹ SANTESMASES MESTRE. Marketing Estratégico, 4.ª ed., Edit Pirámide, Pag 65.

³⁰ KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición, Págs. 40, 41.

Luego de la contextualización y generalidades sobre lo que se va a exponer en el contenido de los resultados de la investigación se tiene la distribución de los usuarios de acuerdo a los servicios que presta la entidad.

Para este estudio analítico y de profundización sobre los servicios prestados por la DIAN y la calidad de los mismos se realiza la aplicación de un cuestionario a una muestra de 184 personas con el fin de conocer qué trámites realizan la percepción sobre el servicio y la efectividad de la utilización de canales no convencionales para tramitología, así pues se tienen los siguientes resultados metodológicos de investigación:

¿QUÉ TRÁMITE ESTÁ USTED ADELANTANDO EN LA DIAN?

¿QUÉ TRÁMITE ESTÁ USTED ADELANTANDO EN LA DIAN?³¹			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Rut	109	59,2
2	Mecanismo digital	23	12,5
3	Facturación	11	6,0
4	Orientación	28	15,2
5	Solicitudes especiales	13	7,1
Total frecuencias		184	100,0

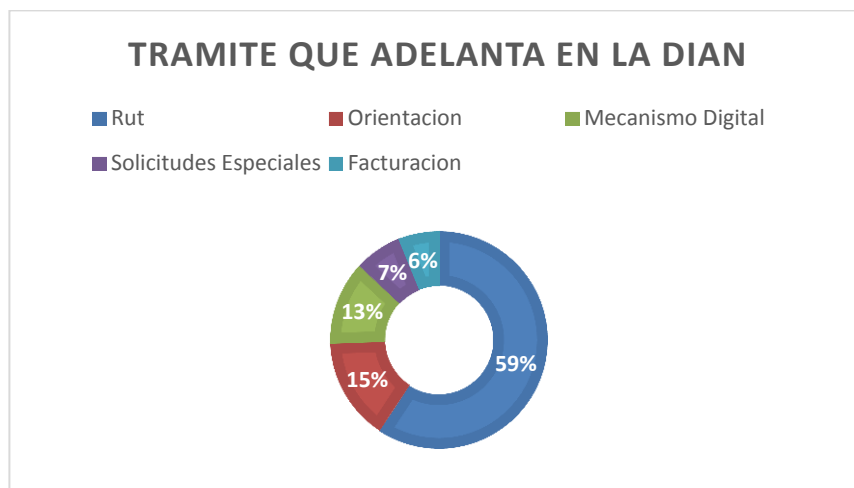


Ilustración 5, distribución de tramites

³¹Tabla simple DYANE versión 3, ver cuestionario pregunta 1.

Se evidencia en la gráfica que el servicio más demandado es el RUT con un 59% de la muestra, lo cual se justifica según lo experimentado en la DIAN en que gran cantidad de usuarios acuden a actualizar su registro tributario por pedido de las compañías a las que pretenden emplearse o que les deben algún pago por prestación de servicios, así como empresas que quieren empezar a funcionar y para esto deben registrarse en la DIAN y sus socios deben actualizar sus registros existentes, o realizarlos si es que no contaban con ellos.

La orientación al usuario DIAN es el segundo servicio más tomado con un 15% del público encuestado, esto se debe a que la mayoría de los servicios del Área de Gestión y Asistencia al Cliente tienen una moderada complejidad en las áreas matemática y tecnológica, debido a que son asuntos tributarios y que por tendencias de la DIAN se busca que en su mayoría los usuarios pasen el menos tiempo posible en las instalaciones de la entidad, pero existe una generación de dudas en la población de compete a la seccional de impuestos de Cartagena debido a la falta de manejo de la tecnología y la falta de estudios de la población público en general que tiene un nivel de analfabetismo del 5,7%, según el diario El Mundo³²

El Mecanismo digital ocupa el tercer puesto en los servicios más solicitados con un 13% de los usuarios, este producto es una firma cibernética que emplean en la DIAN las personas para finiquitar sus procesos de declaración, solicitar documentos o autorizar procedimientos que tienen un carácter privado, lo que es bastante común ya que la declaración de renta se debe presentar digitalmente y es mediante este mecanismo que se finaliza el proceso, también los trámites relacionados con las personas jurídicas (empresas) suelen solicitar que el representante legal o en su defecto otros autorizados empleen su firma digital para garantizar la veracidad de su solicitud.

³² Recuperado de
“http://www.elmundo.com/portal/vida/educacion/colombia_no_ha_cumplido_la_meta_de_alfabetizacion.php#.WLMWPm8rLDc” 26/02/2017 a las 12:55 a.p.

Los dos servicios que al momento de realizar la encuesta tuvieron menos demanda fueron la facturación y las solicitudes especiales, esto es algo de esperarse ya que las empresas suelen solicitar bien sea una facturación que estén seguros que les durara un largo periodo o un valor planeado de acuerdo a su consumo de facturas en la experiencia y en cuanto a los cambio de régimen, cancelación de RUT y cancelación de responsabilidad de IVA, son solicitudes que aunque se presentan son algo poco común entre el público.

CAPITULO II

Satisfacción general e importancia de los factores del servicio.

En la actualidad la satisfacción del cliente juega un papel de gran importancia para lograr ganarse la mente de los usuarios la cual se entiende según KOTLER³³ como *el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas*, por ello este siempre ha de ser uno de los principales objetivos que persigan las organizaciones teniendo en cuenta que con ello se puede lograr grandes beneficios tales como los mencionados a continuación por KOTLER Y ARMSTRONG³⁴: *el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio*, se logra de este modo la recomendación y percepción de calidad en cuanto a los servicios que ofrece la empresa.

Es evidente que para los consumidores es de gran relevancia la experiencia que tenga en el momento de adquirir un bien o servicio, dado a que este siempre desea que el producto cumpla con sus expectativas, entendiéndose estas como las esperanzas que los consumidores tienen para conseguir algo y por otra parte optimizar el tiempo que tarda en el proceso de compra o adquisición, de ello depende que el consumidor requiera utilizar nuevamente los servicios prestados o si desee volver a comprar el producto y finalmente recomendarlo con otro tipo de público que en algún momento desee satisfacer una necesidad en específico, se debe tener presente que dependiendo del nivel de satisfacción del cliente que se puede conocer el grado de lealtad hacia una determinada marca o empresa, para estos las áreas de mercadeo y gestión de asistencia a clientes deben buscar siempre que los consumidores estén a gusto con la forma como reciben el bien o servicio y la calidad con que son atendidos por el personal.

³³ KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición, Págs. 40, 41.

³⁴ KOTLER Y ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, Fundamentos de Marketing, 6ta Edición, Págs. 10, 11.

Un aspecto de vital importancia en la prestación de servicios es la imagen que este crea en la mente del cliente, la cual es definida por Kotler³⁵ como *el conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, sobre algo que existe en su mente, y así mismo por Santesmases Mestre³⁶ quien considera que la imagen es aquella representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca*, según estos conceptos es claro que el cuidado de la imagen corporativa es un aspecto que posee relevancia para las organizaciones, tanto desde el área de mercadeo como de la gerencia estratégica y comercial en general. La imagen, que es también llamada percepción, va de la mano con la calidad en el servicio, tal y como lo menciona Grönroos³⁷ *una imagen favorable y conocida es una ventaja para cualquier organización, puesto que ejerce una gran influencia en las perspectivas de los clientes*. De acuerdo a lo anterior la imagen del servicio en las empresas es filtro que es determinante para la percepción de las operaciones de la compañía y, por otra parte, afecta también la actitud de los empleados hacia la organización y su trabajo.

Para la generación de una imagen favorable es claro que se debe lograr una percepción de calidad en el servicio lo cual se mide mediante la satisfacción que sienten los ciudadanos-clientes con respecto al servicio prestado en la DIAN para ello se cuestiona sobre este tema a las personas de la muestra y se tiene el siguiente análisis:

**EN GENERAL ¿QUÉ TAN SATISFECHO SE SIENTE USTED CON EL
SERVICIO PRESTADO EN LA DIAN?**

EN GENERAL QUE TAN SATISFECHO SE SIENTE USTED CON EL SERVICIO PRESTADO EN LA DIAN ³⁸			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Insatisfecho	16	8,7
2	Medianamente Satisfecho	5	2,7
3	Satisfecho	22	12,0
4	Muy Satisfecho	45	24,5
5	Completamente Satisfecho	96	52,2
Total frecuencias		184	100,0

³⁵ KOTLER, P. Dirección de Marketing, Prentice-Hall, 8.ª ed. Pag 85.

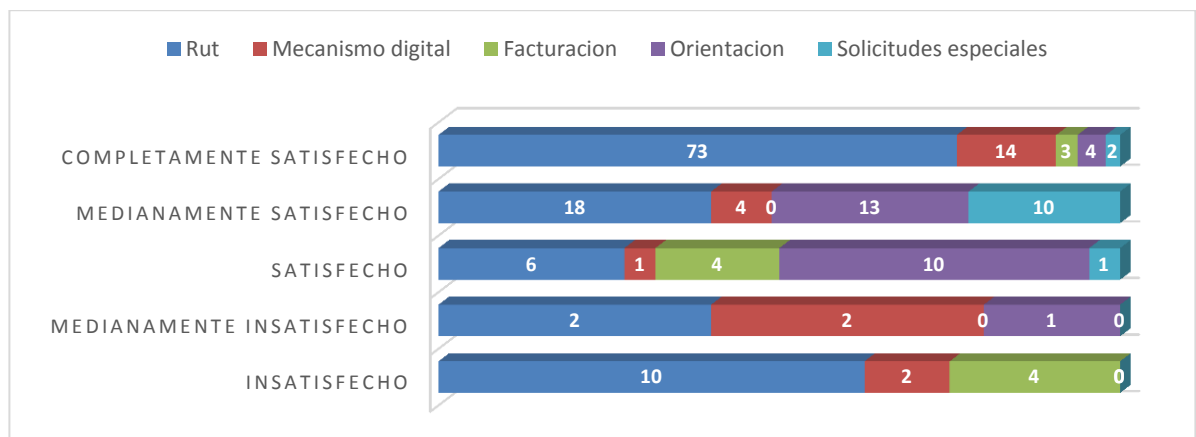
³⁶ SANTESMASES MESTRE. Marketing Estratégico, 4.ª ed., Edit Pirámide, Pag 65.

³⁷ GRÖNROOS, C. (1994): Marketing y gestión de servicios. Edit Díaz de Santos. 2da Edic. Pag 89.

³⁸ Tabla simple DYANE versión 3, ver cuestionario pregunta 16.

De acuerdo a lo expuesto en la tabla se hace evidente que en referencia al nivel de satisfacción con respecto al servicio DIAN en general percibido por los ciudadanos-clientes de este un 52,2% de la muestra se encuentra en el estado máximo de satisfacción posible, así como un 24,5% de ciudadanos se encuentran muy satisfechos y un 12,0% solo satisfechos. En cuanto a la insatisfacción se ocupa un 11,4% de la muestra lo que se distribuye en 8,7 ciudadanos insatisfechos y 2,7 satisfechos, para indagar acerca de la distribución de la muestra se hace necesario observar más a profundidad el nivel de satisfacción de acuerdo al servicio que tomo cada usuario, lo cual se apoya en la siguiente información:

Filas: ¿EN GENERAL, QUE TAN SATISFECHO SE SIENTE USTED CON EL SERVICIO PRESTADO EN LA DIAN? ³⁹													
Columnas: ¿QUÉ TRÁMITE ESTÁ USTED ADELANTANDO EN LA DIAN?													
Niveles de satisfacción	Total muestra	TRAMITE											
		Rut		Mecanismo digital		Facturación		Orientación		Solicitudes especiales			
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
1	Insatisfecho	16	9	10	9	2	9	4	36	0	0	0	0
2	Medianamente satisfecho	5	3	2	2	2	9	0	0	1	4	0	0
3	Satisfecho	22	12	6	6	1	4	4	37	10	36	1	8
4	Muy Satisfecho	45	24	18	17	4	17	0	0	13	46	10	77
5	Completamente satisfecho	96	52	73	67	14	61	3	27	4	14	2	15
Totales		184	100	109		23		11		28		13	



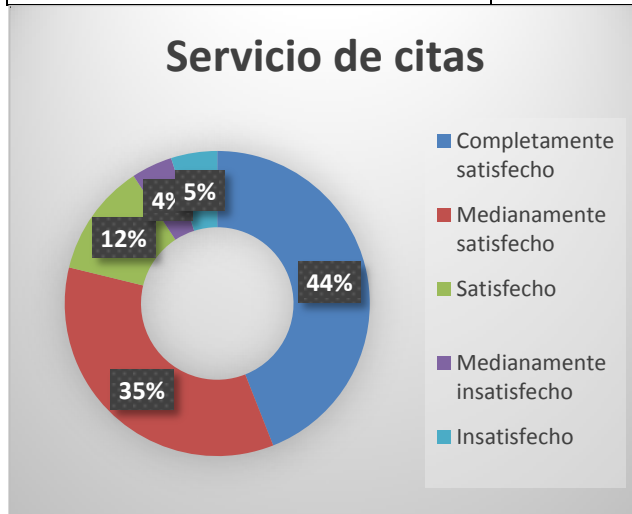
³⁹Tabla cruzada DYANE versión 3, ver cuestionario pregunta 1 y 16.

Es claro que en el RUT se acumula el mayor peso tanto para los usuarios completamente satisfechos, con 73 de 109 que tomaron este servicio, como para los insatisfechos con 10 de 109 que tomaron este servicio. El segundo servicio que más influencia al grupo de usuarios completamente satisfechos es el de mecanismo digital con 14 de los 23 usuarios que tomaron este servicio ubicados en ese grado, así como 4 y 1 en los grados de medianamente satisfecho y satisfecho respectivamente para un gran total de 19 de 23 usuarios en total que tomaron ese servicio que tienen una percepción de calidad en el servicio lo que representa un 83% de satisfacción con respecto al servicio de mecanismo digital en términos generales, la satisfacción general en este servicio se debe a que es un proceso muy simple de emisión del archivo o firma digital, y que siempre que los usuarios tengan el debido cuidado con el software debe funcionar correctamente.

Por otra parte la insatisfacción en cualquiera de los mencionados servicios se debe más que todo a que en la DIAN actualmente los servicios se prestan mediante agendamiento por cita, lo que puede resultar tanto conveniente como inconveniente para los usuarios, ya que si se cuenta con una agenda ocupada usted puede agendar su cita y sabe que en ese momento va a solucionar su necesidad de un trámite tributario sin necesidad de perder todo un día en la empresa, como se presentaba cuando se atendía por orden de llegada, pero hay quienes por ignorancia o por la imagen que tienen de las empresas del estado de que si llegan a la sede es obligación atenderles, no hacen el proceso como es debido y al llegar a la entidad no pueden obtener el servicio que desean en el tiempo del cual disponen o necesitan. Incluso hay una situación más delicada en la que si usted agenda una cita pero no sabía bien que documentación debía llevar o no tomo orientación antes de ir lo más probable es que tenga que agendar nuevamente y no haya disponible para el mismo día servicio, por todo esto dentro del cuestionario para recolección de información se cuestiona sobre el nivel de satisfacción de citas obteniendo los siguientes resultados:

**¿EN GENERAL, QUE TAN SATISFECHO SE SIENTE USTED CON EL
SERVICIO DE CITAS QUE SE PRESTA EN LA DIAN?**

¿EN GENERAL, QUE TAN SATISFECHO SE SIENTE USTED CON EL SERVICIO DE CITAS QUE SE PRESTA EN LA DIAN?⁴⁰			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Insatisfecho	9	5
2	Medianamente Satisfecho	8	4
3	Satisfecho	22	12
4	Muy Satisfecho	64	35
5	Completamente Satisfecho	81	44
Total frecuencias		184	100



A través de esta pregunta se busca profundizar en el servicio de citas que prestan en la DIAN para lo cual se evidencia que un 91% de los ciudadanos-clientes ya logra ver el beneficio del servicio de citas y logra sentirse desde satisfecho hasta completamente satisfecho con el agendamiento mediante este mecanismo, pero existe un 9% de la muestra que aún presenta una inconformidad hacia esto, en observaciones en la entidad se notó que había días de servicio en los que la

⁴⁰Tabla simple DYANE version 3, ver cuestionario pregunta 3.

afluencia de personas era baja y otros en los que esta aumentaba considerablemente, es claro que puede deberse la inconformidad a la costumbre de dejar para último momento las gestiones públicas, y aun cuando se cuenta con una gran eficiencia y actualización tecnológica esto llega a generar una imagen desfavorable al no poder los usuarios realizar el proceso que esperan en el tiempo que desean.

Los factores del servicio que se tienen en cuenta en la obtención de la información e interpretación de los resultados de este proyecto son las dimensiones o factores del servicio establecidos según PARASURAMAN et al⁴¹, *empatía o confianza, fiabilidad, seguridad o responsabilidad, capacidad de respuesta y elementos o aspectos tangibles.*

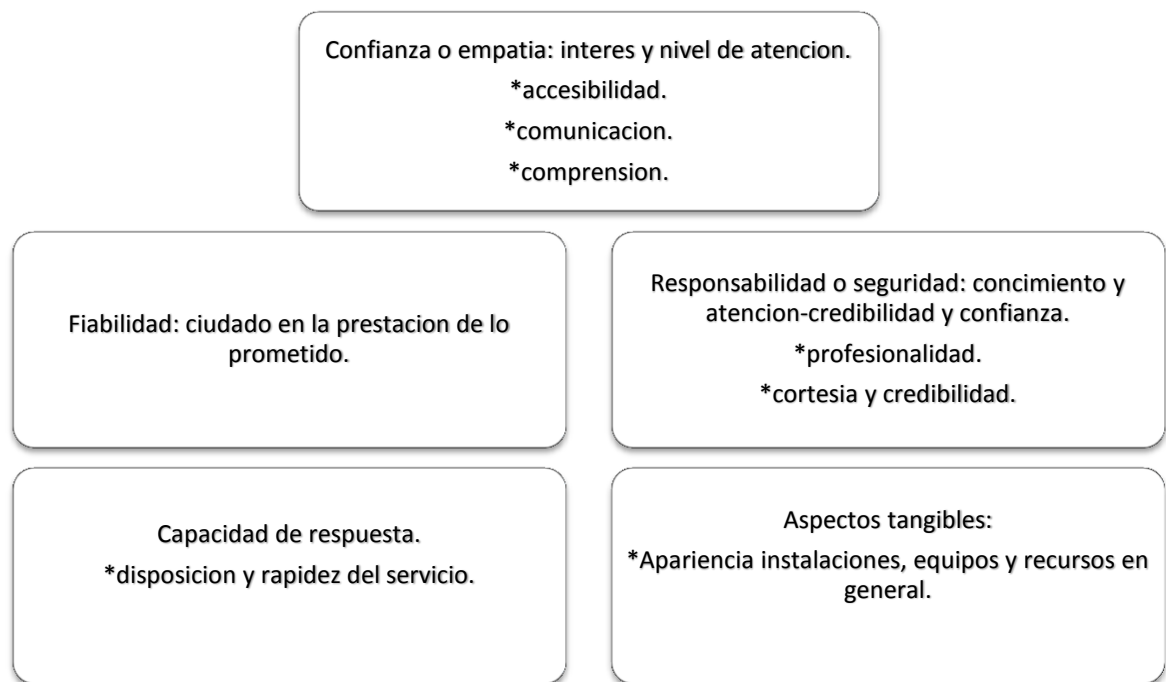


Ilustración 6, Factores de calidad en el servicio al cliente. De acuerdo al modelo SERVQUAL

⁴¹ Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Simón and Schuster. Editorial The Free Press. ISBN 9780029357019. Página 20.

Los factores ya mencionados son los que inciden en el nivel de satisfacción de los ciudadanos-clientes del área de Gestión y Asistencia al Cliente de la DIAN Cartagena con base al modelo de calidad del servicio SERVQUAL, a continuación se presenta una consulta general acerca de cómo se organizan por nivel de importancia o relevancia estos aspectos, según la percepción de los ciudadanos clientes del Área de Gestión y Asistencia al Cliente de la DIAN Cartagena:

¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES FACTORES DEL SERVICIO QUE PRESTA LA DIAN LE RESULTA A USTED MÁS RELEVANTE PARA SENTIRSE SATISFECHO EN RELACIÓN AL SERVICIO PRESTADO?

¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES FACTORES DEL SERVICIO QUE PRESTA LA DIAN LE RESULTA A USTED MÁS RELEVANTE PARA SENTIRSE SATISFECHO EN RELACIÓN AL SERVICIO PRESTADO? ⁴²			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Accesibilidad, comunicación y comprensión	69	37,5
2	Ejecución del servicio prometido de forma fiable y cuidadosa	28	15,2
3	Conocimiento y atención de los empleados	29	15,8
4	Rapidez y eficiencia en el servicio	32	17,4
5	Instalaciones físicas, equipos y recursos en general	26	14,1
Total frecuencias		184	100,0

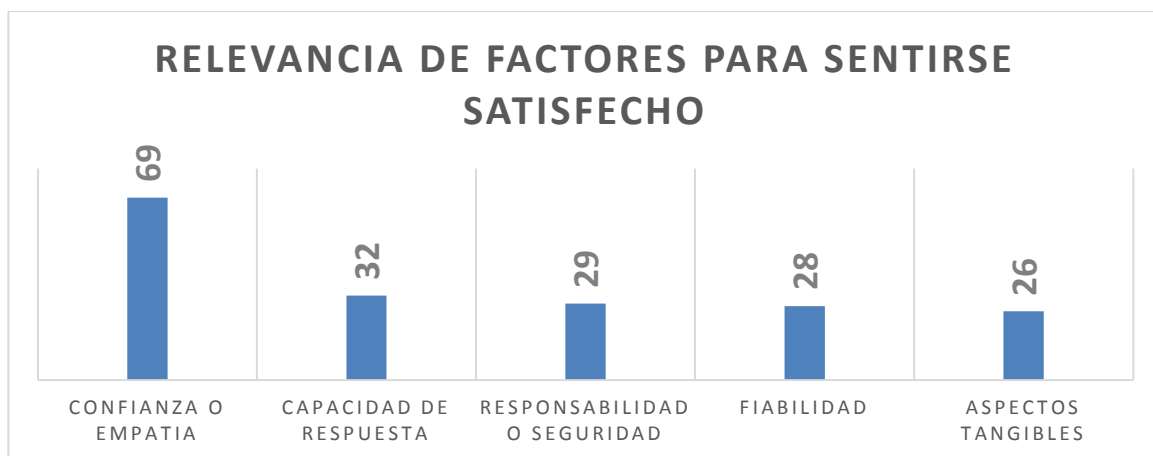


Ilustración 7, Relevancia factores del servicio

⁴²Tabla simple DYANE versión 3, ver cuestionario pregunta 2.

Como primera medida es preciso establecer que los códigos de la tabla corresponden a los siguientes factores: 1, confianza o empatía en el servicio; 2, capacidad de respuesta; 3, responsabilidad o seguridad; 4, fiabilidad; y 5, aspectos tangibles del servicio. Encabeza en importancia la confianza o empatía en el servicio, con 37,5% o 69 de 184, que comprende la accesibilidad, comunicación y comprensión y se refiere a la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente que el servicio sea cortés, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

Así mismo con un puntaje parejo siguen los factores de capacidad de respuesta: disposición y rapidez del servicio; responsabilidad o seguridad: conocimiento y atención-credibilidad y confianza; fiabilidad: cuidado en la prestación de lo prometido; aspectos tangibles: apariencia instalaciones, equipos y recursos en general con respectivamente 32, 29, 28 y 26 usuarios. Lo cual muestra que en cuanto a grado de importancia de los mencionados factores de calidad en el servicio, y que generan una imagen favorable de la atención DIAN a sus usuarios, estos consideran que todos son primordiales.

Luego del análisis de la tabulación simple de la importancia de los factores calidad en el servicio que generan una imagen favorable de la atención DIAN a sus ciudadanos-clientes es claro que se hace necesario una profundización general de cómo se distribuye esa tendencia a que la confianza o empatía en el servicio es lo principal, y una indagación específica a los factores de capacidad de respuesta, responsabilidad o seguridad, fiabilidad y aspectos tangibles, para lo cual se presenta la siguiente información primaria:

Filas: ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES FACTORES DEL SERVICIO QUE PRESTA LA DIAN LE RESULTA A USTED MÁS RELEVANTE PARA SENTIRSE SATISFECHO EN RELACIÓN AL SERVICIO PRESTADO? ⁴³													
Columnas: ¿QUÉ TRÁMITE ESTÁ USTED ADELANTANDO EN LA DIAN?													
Factores relevantes para sentirse satisfecho	Total muestra		TRAMITE										
			Rut		Mecanismo digital		Facturación		Orientación		Solicitudes especiales		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
1	Accesibilidad, comunicación y comprensión	69	38	<u>44</u>	<u>40</u>	5	22	4	36	<u>14</u>	<u>50</u>	2	15
2	Rapidez y eficiencia en el servicio	32	17	21	19	<u>7</u>	<u>30</u>	0	0	3	11	1	8
3	Conocimiento y atención de los empleados	29	16	17	16	5	22	1	9	5	18	1	8
4	Ejecución del servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.	28	15	14	13	6	26	1	9	6	21	1	8
5	Instalaciones físicas, equipos y recursos en general	26	14	13	12	0	0	<u>5</u>	<u>45</u>	0	0	<u>8</u>	<u>61</u>
Totales		184	100	109		23		11		28		13	

Los códigos de la tabla (enumeración de opciones) corresponden a los siguientes factores: 1, confianza o empatía en el servicio; 2, capacidad de respuesta; 3, responsabilidad o seguridad; 4, fiabilidad; y 5, aspectos tangibles del servicio.

En cuanto a la confianza en el servicio (accesibilidad, comunicación y comprensión) los usuarios que mas influenciaron en que este fuera el factor más importante fueron el Rut y la orientación, ya que conto con un apoyo del 40% de los usuarios del primero (44 de 109) y un 50% de los usuarios del segundo (14 de 28). Por otra parte los factores del servicio que en la tabla simple parecían estar parejos en importancia, al observarlos por servicio se ve claramente que es más complejo de lo observado anteriormente:

⁴³Tabla cruzada DYANE versión 3, ver cuestionario preguntas 1 y 2.

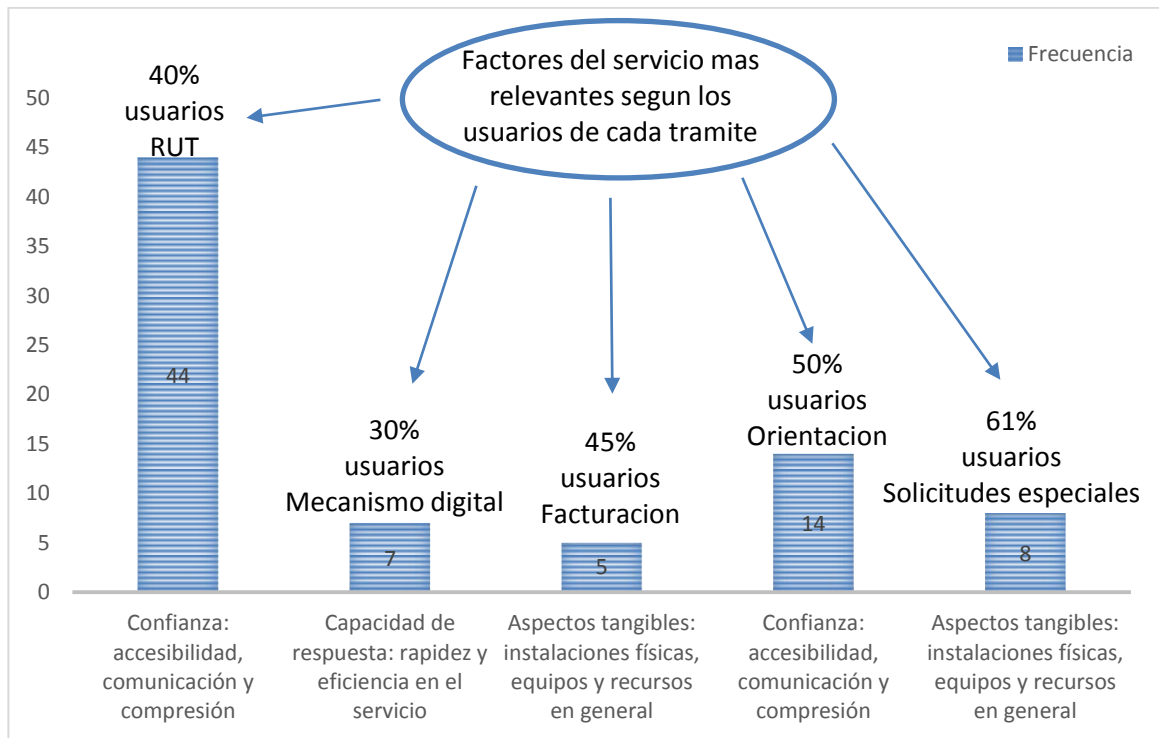


Ilustración 8, relevancia factores por servicio

En la gráfica anterior se puede evidenciar que de acuerdo a los usuarios de cada trámite los factores del servicio más relevantes para sentirse satisfecho varían. En cuanto al factor de confianza en el servicio que es el aspecto de calidad que muestra el interés y nivel de atención individualizada que ofrece la DIAN a sus ciudadanos/clientes se encontró que es en el trámite del RUT en el que esta dimensión resulta más importante con un 40% de los usuarios de este trámite inclinados hacia el factor de confianza (44 de 109). La importancia de la confianza en este trámite se debe a que es un registro en donde se maneja información clasificada acerca del ciudadano y es de vital importancia este, como lo muestra el resultado, que se tenga una atención individualizada y un conocimiento de sus requerimientos para lograr así una gestión efectiva de sus solicitudes.

De acuerdo a los usuarios del trámite mecanismo digital se tiene que el factor más relevante para los usuarios al momento de tomar la atención y sentirse satisfechos es el de capacidad de respuesta con un 30% de los usuarios de este servicio (7 de

23), esto está justificado en que los usuarios que requieren esta atención suelen estar cortos de tiempo para tramitar sus solicitudes, para las cuales es indispensable el archivo que se genera en el servicio de mecanismo digital. Por otra parte a los usuarios les suele tomar varios días la gestión de organizaciones, en la cual deben dirigirse a varios trámites a la DIAN, por esto es vital que el servicio esté disponible en un horario accesible y que este se realice de manera ágil.

Según un 45% los usuarios de facturación de la DIAN (5 de 11) el factor del servicio que influye más en ellos para sentirse satisfechos es el de aspectos tangibles del servicio que se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación de la DIAN. Esto se ve justificado en que los usuarios de facturación suelen ser representantes de empresas que al ser entidades altamente solicitadas y vigiladas por la DIAN van a requerir que pasen gran cantidad de tiempo en la organización, lo que genera que estos busquen más la comodidad, los instrumentos del servicio y las condiciones de la entidad como tal.

La confianza del servicio juega un papel fundamental en la orientación al usuario DIAN, según el 50% de los usuarios que tomaron este servicio (14 de 28), ya que es en esta atención en la que los ciudadanos-clientes van a realizar consultas acerca de servicios, trámites y la parte procedimental en general, lo que resulta ser algo bastante delicado y que en el Área de Gestión y Asistencia al Cliente esto se refiere a mostrar interés y nivel de atención individualizada, es un proceso que constantemente está requiriendo flujo de información entre todas las áreas de la DIAN en general, ya que muchas veces los usuarios tienen que consultar que trascienden los trámites que se manejan en el área y es allí donde para mantener la fiabilidad que estos esperan se cuenta con la opción de involucrar a otros departamentos de la compañía, es un servicio que debe buscar siempre ser accesible, que requiere de comunicación y comprensión de los usuarios.

Por último pero no menos importante está el trámite de solicitudes especiales que comprende: cambio de régimen, cancelación de RUT y suspensión de IVA, en

donde el 61% de los usuarios (8 de 13) consideran que los aspectos tangibles son el factor de mayor incidencia a la hora de sentirse satisfechos con el servicio, lo cual tiene relación con que los usuarios de estos servicios suelen ser, como los de facturación, empresas que tienen una tendencia a ir varias veces a la entidad por distintos requerimientos que los obligan y así es entonces que va a ser mas de su interés la comodidad de las instalaciones, los equipos dispuestos para empleados y público y la apariencia del personal.

CAPITULO III

Fiabilidad del servicio.

La fiabilidad del servicio juega un papel importante en la satisfacción de los clientes, que es el fin último de la prestación de la atención por parte de las empresas, como la menciona Peel⁴⁴ *es aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con ella*, es claro que de manera teórica está establecido que un servicio debe conllevar, si es administrado correctamente, a la satisfacción que se logra mediante el cumplimiento de las expectativas de los usuarios del servicio prestado por la DIAN, para el caso, es aquí donde la imagen se ve influenciada por el nivel de satisfacción ya que al generarse una percepción de calidad del servicio en los usuarios estos se sienten satisfechos y tienen una imagen favorable de las instituciones prestadoras, tal como lo marca Horovitz⁴⁵ *sobre que el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.*

Pasando a la fiabilidad como tal esta es una visión al interior de uno de los factores del servicio mencionados en capítulos anteriores y comprende, para este estudio, las dimensiones de claridad de la información y cumplimiento de lo ofrecido, en la definición de calidad de Ishikawa⁴⁶ *de manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.,* se establece que la calidad está marcada por una serie de componentes entre los que la relación con la fiabilidad es clara a manera general por la mención a *calidad en el servicio* de manera específica por la calidad del trabajo, calidad de proceso y

⁴⁴ PEEL, M. El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia. Ediciones Deusto. 1991. Página 24.

⁴⁵ Horovitz, J. La calidad del servicio. Madrid: McGraw-Hill Interamericana. 1990. Página 7.

⁴⁶ ISHIKAWA, K. ¿Qué es control total de la calidad?. Editorial Norma. 1986. Página 23.

calidad de la gente, que con aspectos que tocan el concepto de fiabilidad, tanto en el modelo de calidad de servicio como en las teorías en que se basa este estudio en general.

La fiabilidad del servicio se define según Druker⁴⁷ como que es *la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa*, aquí se muestran los aspectos ya mencionados que comprenden la fiabilidad y que esta para el caso de la DIAN será tomada como la habilidad para ejecutar el servicio de asesoría en tramites tributarios prometido de forma fiable y cuidadosa en el Área de Gestión y Asistencia al Cliente de la DIAN Cartagena. Como ya se había mencionado una parte fundamental de la fiabilidad del servicio es la claridad de la información que a este compete, para observar el comportamiento del nivel de satisfacción y la influencia de este sobre la imagen del servicio de la DIAN se tiene la siguiente tabla que se ilustra en la gráfica que le sigue:

Filas: CLARIDAD DE LA INFORMACION ⁴⁸													
Columnas: ¿QUÉ TRÁMITE ESTÁ USTED ADELANTANDO EN LA DIAN?													
Niveles de satisfacción	Total muestra	TRAMITE											
		Rut		Mecanismo digital		Facturación		Orientación		Solicitudes especiales			
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
1	Insatisfecho	3	2	1	1	1	4	0	0	1	4	0	0
2	Medianamente satisfecho	10	5	9	8	0	0	1	9	0	0	0	0
3	Satisfecho	18	10	14	13	1	4	2	18	0	0	1	8
4	Muy Satisfecho	47	25	31	28	8	35	2	18	5	18	1	8
5	Completamente satisfecho	106	58	54	50	13	57	6	55	22	78	11	84
Totales		184	100	109		23		11		28		13	

⁴⁷ DRUKER, P. El ejecutivo eficaz. Editorial Sudamericana.1990. Página 41.

⁴⁸Tabla cruzada DYANE versión 3, ver cuestionario preguntas 1 y 7.

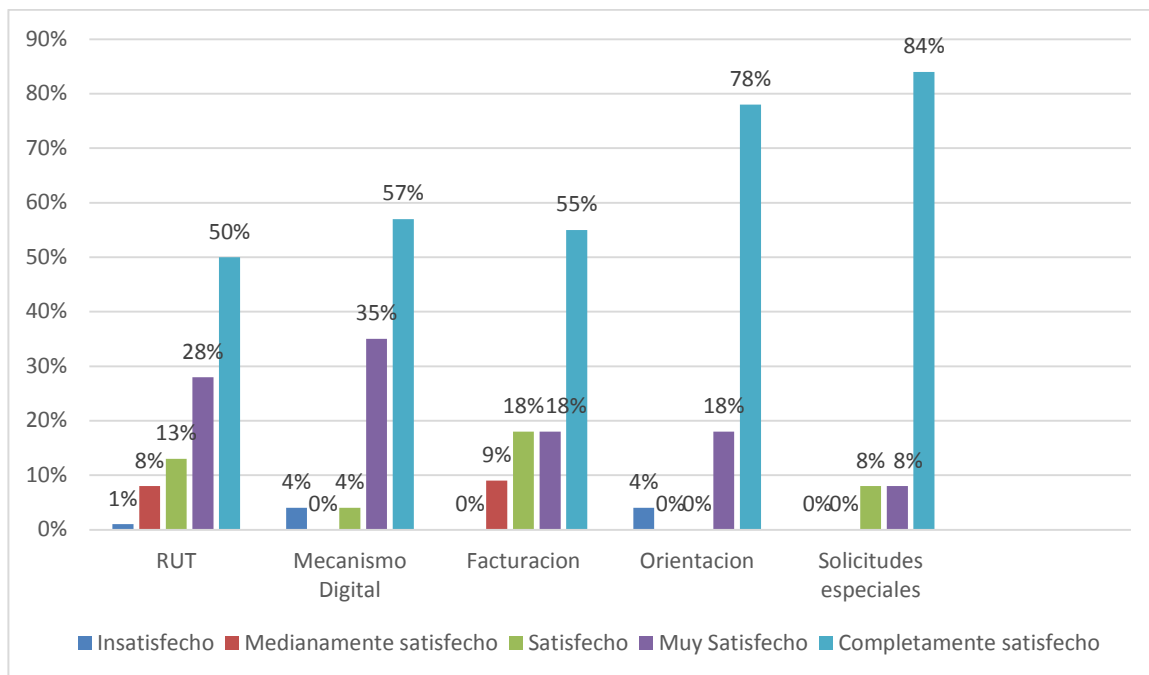


Ilustración 9, satisfacción en claridad de información por tramite

A manera general los servicios de la DIAN de RUT, mecanismo digital y facturación llegan a un nivel de usuarios completamente satisfechos que va desde el 50% al 57%, por otra parte los servicios de orientación y solicitudes especiales cuentan con un grado de satisfacción total de 78% y 84% respectivamente.

De manera específica en el registro único tributario se evidencia que el 50% de los usuarios se sintieron completamente satisfechos con el servicio que se les prestó, lo cual se justifica en que es un proceso muy sencillo ya sea de registro de datos o de actualización de estos, además de esto se cuenta con asistencia al usuario que va desde la toma de las citas hasta los requerimientos de documentos para cada caso. Continuando con el RUT se encontró que un 28% de los usuarios tuvo una percepción de calidad en el servicio buena, pero que no llegó a ser completa, lo cual se debe a que no sintieron que la información fue completamente clara y que el servicio por ende generó una imagen de fiabilidad, los usuarios suelen tener inconvenientes para los documentos que deben llevar al momento de tramitar, es por eso que aunque el servicio busca tener la mayor calidad posible en ocasiones no es completamente satisfactorio al presentarse el caso de que sin la documentación necesaria el cliente debe de manera veloz gestionar esto.

Continuando con los usuarios que se sintieron solo satisfechos, el 13%, es decir que la información les pareció clara pero se generó una imagen de calidad total del servicio de registro, es probable que esto sea una confabulación de pequeños tropiezos en el proceso de agendamiento del servicio o de documentación, ya que son los dos factores fundamentales con los cuales si se tiene claridad y comprensión el servicio de RUT debe ser de la mejor óptimo. Ahora los usuarios que no llegaron a sentirse satisfechos del todo se agrupan en un 8% de la muestra, la toma de servicios en la DIAN requiere un mínimo de manejo de sistemas, esto no suele ser el fuerte de algunos de los grupos que acuden a la entidad que pueden estar conformados por personas con bajo grado de educación escolar, lo que se evidencio en experiencias en la entidad, esto llega a ser inconveniente ya que, y es posiblemente lo que también genero el 1% de usuarios insatisfechos, al ir a tomar una cita directamente a las oficinas por falta de conocimiento sobre sistemas o cualquier razón, es probable que no haya disponibilidad para el mismo día y un trámite que es aparentemente sencillo tome ir dos veces a la DIAN.

En cuanto al servicio de mecanismo digital se tiene que los usuarios que se sintieron completamente satisfechos y muy satisfechos son el 57% y el 35%, respectivamente, esto se debe a que el mecanismo digital solo es un proceso que consta de solicitar un archivo, descargarlo y usarlo, lo cual a los usuarios según los datos obtenidos les resulta claro y les genera una imagen de fiabilidad en el servicio del Área de Gestión y Asistencia de impuestos, sin embargo puede llegar a suceder que al asesor por costumbre de la labor se le pase dar las indicaciones de que el archivo de mecanismo no debe abrirse o se dañara y el cliente cometa ese error, para lo cual deberá tomar de nuevo servicio para solucionarlo, los usuarios que solo llegaron a sentirse satisfechos, el 4%, puede que hayan encontrado inconveniente el proceso de descarga de la firma digital y que por esto no perciban clara la información, aun cuando en la entidad en el área de autogestión se asesora sobre todos estos subprocesos, el mecanismo digital requiere un grado más alto de conocimiento de sistemas que el RUT, es claro que

eso ha influido en que su cantidad de usuarios insatisfechos llegue al 4%, a diferencia del registro que solo tuvo un 1% de insatisfacción.

El trámite de facturación suele ser requerido por encargados y representantes de empresas, que es común que cuenten con experiencia en los tramites de la DIAN, y que ya han venido manejando la solicitud y toma de este y otros servicios debido a que las empresas o personas jurídicas son las más requeridas por la dirección debido a su movimiento de gran capital es por esto que aquí no se presentan usuarios insatisfechos y la satisfacción total llega al 55% de los usuarios encuestados, sin embargo pueden haber tropiezos en distintos procesos de involucra cada tramite, que en este caso pueden ser en los documentos requeridos o en el sistema para el agendamiento de acuerdo a la gravedad e inconveniencia que cada persona tenga con la información que provee la dirección así se verá afectada su imagen de la fiabilidad del servicio que según los niveles es 18% de los usuarios satisfechos y 18% muy satisfechos, y otros que no consideraron la información o suficientemente clara fueron un 9% de los usuarios encuestados, que en ocasiones según lo observado en la entidad no verifican la documentación antes de asistir a la cita o no finalizan correctamente el agendamiento.

Uno de los tramites que más generó usuarios con una imagen de calidad del servicio, y que por consiguiente este fue fiable y con información clara, fue el de orientación al usuario de la DIAN con un 78% de nivel de completamente satisfechos, esto es causado por la experiencia con la que cuenta el personal que realiza esta asesoría que suele ser la parte con más bagaje de la seccional de impuestos y que tiene una experiencia y alta formación en la atención al cliente y los procedimientos de la DIAN, los usuarios que no llegaron a sentirse completamente satisfechos y que solo se sintieron muy satisfechos, el 18% de encuestados, se deben a que en ocasiones las consultas que se llevan a cabo son de competencia de otras áreas de la entidad y aun cuando se hace la gestión de solicitar apoyo de estas la percepción de claridad en la información ya merma. Por último los clientes que se agrupan en el 4% y que se sintieron insatisfechos con la

orientación tienen su apoyo empírico en que los usuarios suelen querer que todo se les soluciones inmediatamente, y el servicio de orientación es solo una guía para que ellos mismos puedan llegar a gestionar sus necesidades que atañen a la DIAN, al llegar entonces ciudadanos con esta actitud es probable que no van a llevarse una imagen de información clara.

El último servicio es el de solicitudes especiales que requiere necesariamente que quien lo toma haya tenido relación con la DIAN y es un servicio muy poco demandado con solo un 7% de los usuarios encuestados, lo que justifica que el grado de satisfacción sea el más alto en cuanto a claridad de la información con un 84% de los usuarios encuestados, sin embargo pueden presentarse inconvenientes con el conocimiento de los documentos de acuerdo a la solicitud o con la disponibilidad de citas, lo que puede llegar a generar una percepción de que la información no es del todo clara así los usuarios satisfechos y muy satisfechos con 8% ambos niveles tienen su justificación.

Otro de los aspectos que marca la fiabilidad del servicio es el cumplimiento de lo ofrecido, que es ese llenado de las expectativas que tienen los usuarios en cuanto al servicio ofrecido por la DIAN Cartagena, para lo cual se hará uso de la siguiente tabla y gráfica:

Filas: CUMPLIMIENTO DE LO OFRECIDO ⁴⁹													
Columnas: ¿QUÉ TRÁMITE ESTÁ USTED ADELANTANDO EN LA DIAN?													
Niveles de satisfacción		Total muestra		TRAMITE									
				Rut		Mecanismo digital		Facturación		Orientación		Solicitudes especiales	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1	Insatisfecho	7	4	4	4	1	4	1	9	1	3	0	0
2	Medianamente satisfecho	8	4	6	5	0	0	2	18	0	0	0	0
3	Satisfecho	21	12	16	15	3	13	1	9	1	4	0	0
4	Muy Satisfecho	39	21	24	22	9	39	1	9	3	11	2	15
5	Completamente satisfecho	109	59	59	54	10	44	6	55	23	82	11	85
Totales		184	100	109		23		11		28		13	

⁴⁹Tabla cruzada DYANE versión 3, ver cuestionario pregunta 1 y 8.

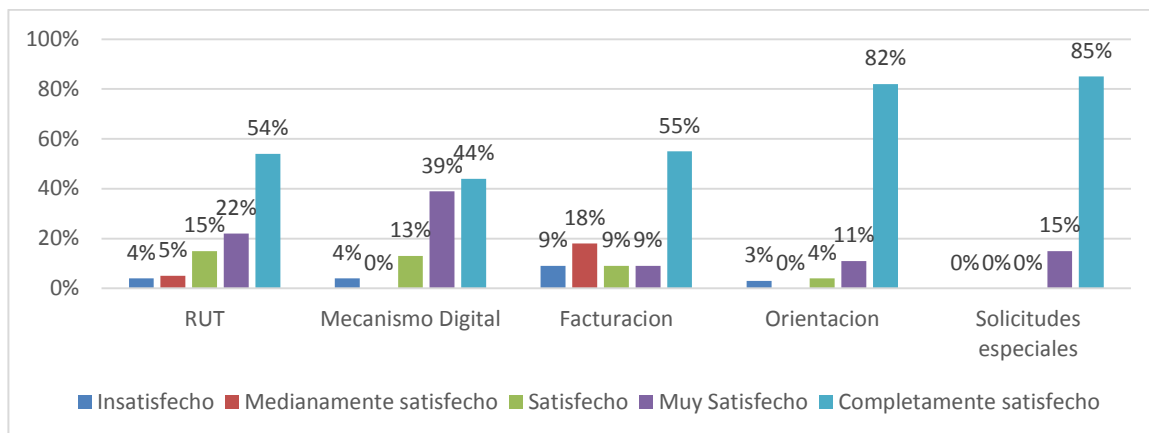


Ilustración 10, satisfacción en cumplimiento de lo ofrecido por tramite

A manera general los usuarios completamente satisfechos superan el 53%, excepto en el mecanismo digital en donde alcanzan solo el 44%. Los usuarios insatisfechos no son mayores al 4% en 4 de los servicios, excepto en la facturación en donde alcanzan un 9% de la muestra.

En el primer servicio que es el RUT se tiene un 54% de usuarios completamente satisfechos con respecto a la fiabilidad del servicio en el factor de cumplimiento de lo ofrecido, la imagen de este servicio como que cumple las expectativas de los usuarios se debe a que es un trámite sumamente simple de registro o actualización de datos, y los funcionarios ya son diestros en la ejecución de este causando que no tome un tiempo mayor a 15 minutos, de acuerdo con lo observado en el área de gestión al cliente de la oficina de impuestos. El 25% de usuarios tienen una imagen de que lo ofrecido se cumple en la prestación del servicio pero no alcanza a satisfacerlos en su totalidad, lo cual se evidencia es consecuencia de que al ser el servicio más demandado el agendamiento se agota rápidamente, presentándose incluso casos en que solo hay citas para dos días después del momento de agendar. Los usuarios que se sintieron solo satisfechos alcanzan el 15% y los que les parece que se ha cumplido solo medianamente alcanzaron el 5%, la ocupación de usuarios en estos niveles suele ser por inconvenientes en el flujo de la información sobre los requisitos para realizar los trámites, así como un mediano desdén por parte de los ciudadanos para hacer los trámites con mucha anticipación, llegando a causar cualquiera de estos

inconvenientes en un caso más agravado una insatisfacción, que en este caso se eleva al 4% de la muestra.

El siguiente servicio es el de mecanismo digital en el que los usuarios completamente satisfechos que rondan el 45% de la muestra presentan una cercanía de solo 5 puntos con los muy satisfechos acumulan el 39% de ciudadanos, esto se justifica en que es posible que el archivo de firma digital tenga algún inconveniente al descargarse, pero la DIAN para combatir este inconveniente recomienda que en el área de autogestión de la misma entidad, en donde se dispone de equipos de cómputo para el público, se realice el proceso de descarga y de esta forma quede ya listo el archivo solo para usarse. Los ciudadanos solo satisfechos llegan al 13%, y es que lo mencionado suele ser acatado por las personas y realizan el trámite en la entidad pero hay quienes se marchan y suelen tener problemas con la descarga, generando esto que su percepción de que el servicio fue satisfactorio sea vaga, así mismo esto lo agrava la ya mencionada atención por cita que suele agotarse en horas de mañana y difícilmente hay disponibilidad para el mismo día en el que se toman, lo que puede llevar si se presentan las condiciones más negativas a la insatisfacción que en este caso se elevan al 4%.

El trámite de facturación agrupa un 55% de sus usuarios como que se sienten completamente satisfechos con el desarrollo del servicio en la oficina de impuestos, lo cual es consecuencia de que si se planea correctamente el tiempo el procedimiento suele ser muy ágil y los usuarios de este trámite que suelen ya tener una concurrencia alta a la entidad conocen la importancia de la planeación. Los usuarios que tienen una imagen de que el servicio fue muy satisfactorio llegan al 9% de la muestra, así como los que solo se sintieron satisfechos, esto se debe a que los comerciantes suelen ir a pedir la renovación para facturar cuando ya les quedan muy pocas o ninguna disponibles para operar, lo que causa que su grado de satisfacción disminuya al sentir que el área de asistencia no les colabora en su necesidad, que cuando son empresas que manejan todo muy formalmente pueden llegar incluso a no sentirse ni satisfechos los que explica el 18% del nivel

medianamente satisfecho. Así mismo la falta de información sobre la documentación requerida para autorización o renovación de facturación agravada por la falta de planeación o conocimiento sobre el agendamiento pueden llegar a minar la satisfacción al grado de que 9% de los usuarios del servicio de facturación se sientan insatisfechos.

A continuación el servicio de orientación, en el que en total el número de ciudadanos completamente satisfechos alcanzó un 82%, esto es un síntoma de que las gestiones se hacen de forma efectiva y asertiva con los clientes en lo que respecta al área de orientación y es que en acercamientos a la entidad se hizo evidente que la asesoría que prestan los gestores encargados es de alta calidad y cumple con lo ofrecido en cuanto a orientación. A pesar de lo mencionado la orientación tiene un límite, ya que solo se lleva a los usuarios por el camino que deben seguir y se les intenta ilustrar de que formas deben realizar los procedimientos en la oficina de impuestos y claramente los que se sintieron muy satisfechos, 11% de los encuestados, y los que solo satisfecho, 4% de usuarios, llegan a considerar que la entidad no cumple con lo ofrecido debido a la gravedad con la que asumen las limitaciones de la asesoría. En el extremo están el 3%, los insatisfechos, que suelen asociar la orientación con una orden a pagar impuestos, lo cual es errado debido a las condiciones que atan a las personas a los impuestos están establecidas y son claras, y en el área de asistencia al cliente solo se presta un servicio para adelantar y agilizar los trámites tributarios que el gobierno requiere a los ciudadanos.

Finalmente se encuentra el trámite de solicitudes especiales en el que al ser usuarios que comúnmente ya han tenido relación con la DIAN y mayormente empresas, la atención es más personalizada y enfocada a sus necesidades, lo que se ve reflejado en un 85% de usuarios completamente satisfechos y un 15% que encuentran muy satisfactorio el servicio en cuanto su fiabilidad y cumplimiento de lo ofrecido.

CAPITULO IV

Capacidad de respuesta.

La capacidad de respuesta marca una pauta en la satisfacción de los usuarios ya que esta suele ser la referencia más usada para determinar la imagen de calidad por parte de los clientes, un servicio rápido y accesible que no descuide la eficacia será tomado como satisfactorio y generara una imagen favorable de la empresa, por el contrario un servicio ineficiente y que sea difícil de acceder creara una imagen de la atención desfavorable e insatisfacción.

Según DRUKER⁵⁰ la capacidad de respuesta se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

Es claro que la capacidad de respuesta marca un factor clave para la relación organización-cliente y para este caso se referirá a la disposición de la DIAN para ayudar de manera eficiente a los ciudadanos/clientes y para prestarles un servicio rápido, en donde las dimensiones a ser tenidas en cuenta serán agilidad del servicio y horarios de atención. La primera dimensión, agilidad del servicio marca el eje principal del factor de respuesta, ya que muestra el nivel de satisfacción de los usuarios con respecto a la eficiencia que tiene el Área de Gestión y Asistencia al Cliente para responder a la demanda de servicio por parte de los ciudadanos-clientes.

⁵⁰ DRUKER, P. El ejecutivo eficaz. Editorial Sudamericana.1990. Pagina 41.

Dando paso al análisis de la información primaria se tiene las siguientes ilustraciones que darán una visión a los usuarios en la búsqueda de la determinación del nivel de satisfacción que estos les generan el servicio DIAN, y que afecta la imagen de esta y de su atención:

AGILIDAD DEL SERVICIO

Filas: AGILIDAD DEL SERVICIO ⁵¹													
Columnas: ¿QUÉ TRÁMITE ESTÁ USTED ADELANTANDO EN LA DIAN?													
Niveles de satisfacción	Total muestra	TRAMITE											
		Rut		Mecanismo digital		Facturación		Orientación		Solicitudes especiales			
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
1	Insatisfecho	11	6	6	5	0	0	4	36	1	3	0	0
2	Medianamente satisfecho	8	4	4	4	1	4	3	28	0	0	0	0
3	Satisfecho	17	9	13	12	1	5	0	0	3	11	0	0
4	Muy Satisfecho	36	20	21	19	3	13	2	18	7	25	3	23
5	Completamente satisfecho	112	61	65	60	18	78	2	18	17	61	10	77
Totales		184	100	109		23		11		28		13	

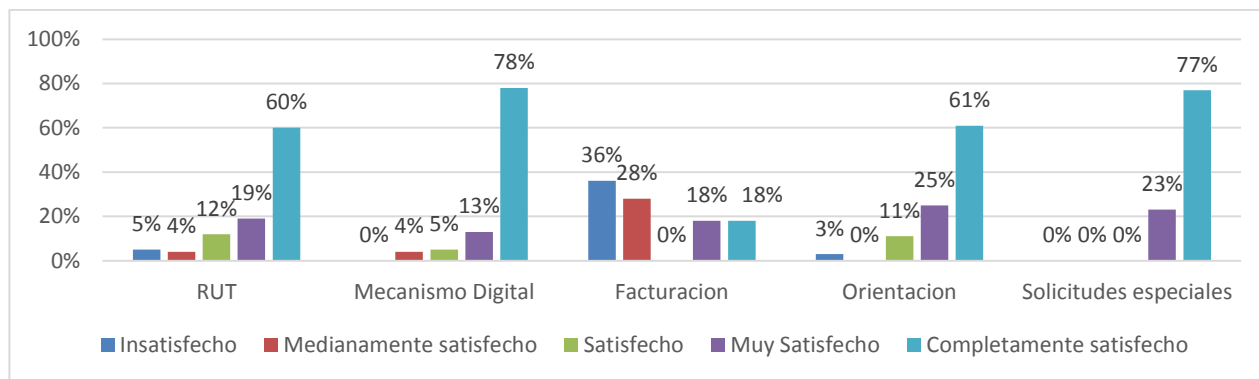


Ilustración 11, Satisfacción agilidad del servicio por trámite

Se toma como puntos de observancia los cinco servicios estudiados a lo largo de la presente investigación y se presenta un nivel de satisfacción igual o mayor al 60% de los usuarios encuestados, por otra parte la insatisfacción, excepto en uno de los cinco servicios tomados, no supera el 5%.

El registro único tributario presenta un 60% de los encuestados con un nivel de satisfacción completa con respecto a la agilidad del servicio, lo que es un síntoma de que

⁵¹Tabla cruzada DYANE versión 3, ver cuestionario pregunta 1 y 10.

los ciudadanos tienen la imagen de que en la dirección hay una respuesta diligente a sus necesidades en un tiempo prudente. Por otro lado los usuarios que se mostraron muy satisfechos, un 19%, y los que se mostraron solo satisfechos, un 12%, se justifican en que la agilidad en la prestación del servicio en ocasiones se ve afectada por el no cumplimiento de los requisitos para que este se realice, que suelen referirse a documentos, y de acuerdo a la gravedad de la falla puede llegarse incluso a no recibir la atención, como por ejemplo olvidar el documento de identificación, sin el cual no se le atenderá de ninguna manera. Todos los aspectos mencionados pueden llegar a reducir la agilidad del servicio y a causar malestar en los usuarios, se les encima además el agendamiento por citas en el que aunque el RUT es el servicio que más oferta tiene así mismo es su demanda, lo que puede en el peor de los casos no bastar para que los ciudadanos se sientan satisfechos, como el 4% de los encuestados, o resultan en insatisfacción, 5% de los usuarios.

El trámite de mecanismo digital es un proceso que tiende más a la autogestión por lo que los usuarios tienden a sentirse completamente satisfechos con la agilidad de la parte de este procedimiento que le compete a la DIAN, como lo muestra un 78% de los encuestados. Aun cuando el tiempo de atención suele ser corto, terminar el proceso de la firma digital puede resultar tedioso o problemático para algunos usuarios, según observaciones en el área donde estos autogestionan este procedimiento, lo que justifica el 13% de usuarios que se sintieron muy satisfechos, y en los casos que esta situación se agrava aun cuando los asesores de la entidad intervienen esto según la actitud y el tiempo del que disponen los clientes puede llevarlos a sentirse desde solo satisfechos, como un 5% de la muestra hasta en el peor de los casos insatisfechos, como lo muestran un 4% de los ciudadanos encuestados.

El servicio de facturación presenta un 36% de usuarios que tienen la imagen de que el servicio no es satisfactorio en cuanto a su agilidad y un 28% de los encuestados que se sienten medianamente satisfechos, esto se justifica en que quienes solicitan este servicio suelen necesitar con urgencia la autorización para facturar y en la DIAN deben pasar por todos los procesos que son anteriores a que se les preste el servicio y que están expuestos a que realizar el trámite tome entre uno y tres días, agravado todo esto por el hecho de que quienes asisten por los tramites suelen ser visitantes frecuentes de la entidad y su exigencia en cuanto a habilidad se ve aumentada por esto. Sin embargo hay usuarios que ya se han familiarizado con el sistema y que lo usan para su ventaja, lo qu

es evidente en el 18% que se siente muy satisfechos y el 18% que consideran totalmente cumplida la agilidad en el servicio esperada (completamente satisfechos) y la capacidad de respuesta de la DIAN a sus necesidades.

La asesoría y orientación al usuario de la oficina de impuestos ubica un 62% de usuarios que tomaron este servicio como completamente satisfechos, y es que cuando se está al interior de la asesoría según lo experimentado en la DIAN, los usuarios dan rienda suelta a todas sus dudas y los funcionarios buscan solucionarlas de la mejor manera posible lo que genera que la imagen de agilidad en el servicio sea favorable, como también en menor grado lo experimentaron los usuarios muy satisfechos que alcanzaron el 25% de la muestra. Al estar la atención de este trámite a cargo de los funcionarios más especializados del área de gestión al cliente y al no ser el servicio más demandado, estos suelen en ocasiones tener ocupaciones distintas a estas en el interior de la entidad lo que puede generar que los usuarios perciban la agilidad como que solo les alcanza para llegar a sentirse satisfechos, como lo indican un 11% de los encuestados. Por otra parte el hecho de que se busque resolver las dudas de los ciudadanos de la mejor manera y de las ocupaciones extra, ya mencionadas de los funcionarios, suele ser una causa de que quienes están en espera de servicio tengan la percepción de sentirse insatisfechos como lo indican un 3% de los usuarios que acudieron por este servicio.

Por último los usuarios del servicio de solicitudes especiales entre las que están cambio de régimen, cancelación de Rut o de la responsabilidad de IVA suelen ser, como ya se ha mencionado anteriormente, frecuentes en la DIAN y son atendidos por la escasa demanda de este servicio con una agilidad mucho mayor a los de los demás, lo que explica el 77% de usuarios completamente satisfechos. Así mismo el 23% de usuarios que se sintieron muy satisfecho puede explicarse en que los funcionarios que atienden esta necesidad son pocos y que en ocasiones excepcionales pueden estar copados los turnos para la atención.

Se plantea esta pregunta para conocer la percepción sobre otro aspecto que entra a jugar un papel clave en la capacidad de respuesta es el horario de atención del que dispone la oficina de impuestos para la atención a sus usuarios, ya que es este una de las forma por la cual los ciudadanos pueden sentir que la entidad muestra su actitud de ayudar a los clientes y lo accesible que es para el en sus momentos de necesidad para ser atendido con eficiencia. Para el análisis de lo anterior se tomara como apoyo la información

primaria recolectada en un día de servicio plasmada en las siguientes ilustraciones, con respecto a los horarios de atención:

Horarios de atención ⁵²			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Insatisfecho	7	3,8
2	Medianamente satisfecho	11	5,98
3	Satisfecho	23	12,5
4	Muy satisfecho	50	27,17
5	Completamente satisfecho	93	50,54
Totales		184	100

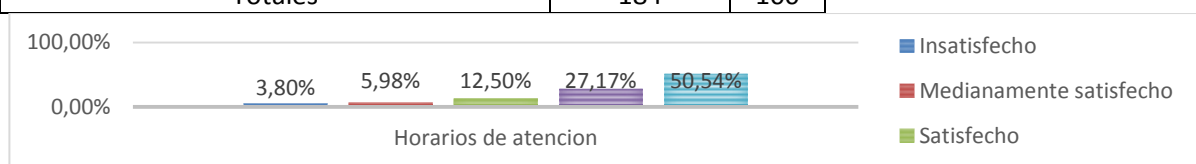


Ilustración 12, Satisfacción horarios de atención

Los ciudadanos-clientes del Área de Gestión y Asistencia al Cliente de la DIAN Cartagena se encuentran satisfechos con respecto a los horarios de atención ofrecidos, que van de 7:00 Am continuo hasta las 4:00 Pm, con una agrupación del 50,54% de los encuestados en el nivel “completamente satisfechos”. Así mismo los usuarios que superaron sus expectativas son un 27,17% (muy satisfechos) lo que se justifica en que aun cuando el horario presenta oportunidades hay quienes no tienen al momento de su necesidad la disponibilidad de tiempo y tienen entonces la percepción de que los horarios de la entidad no son completamente favorables. Por otra parte los ciudadanos que no llegaron a sentirse satisfechos en su totalidad, un 5,98% de la muestra, o los que solo se sintieron satisfechos, un 12,50%, son una consecuencia de que las realización de trámites en la DIAN suele tomar varios días y estos se encuentran tratando de agilizar con permisos laborales sus requerimientos, según o observado en la entidad, lo que les dificulta tener que volver varias veces a la entidad en sus horas laborales, en el peor de los casos los factores mencionados generan insatisfacción, como lo muestra el 3,80% de los encuestados.

⁵²Tabla simple DYANE versión 3, ver cuestionario pregunta 13

CAPITULO V

Factores tangibles del servicio

En el presente capítulo se tocará brevemente el factor del servicio de factores tangibles y la dimensión que se tuvo en cuenta para este estudio: apariencia de las instalaciones físicas. Las organizaciones que se enfocan en el cliente marcan la vanguardia en el mundo actual donde la imagen o percepción de este de los servicios que están prestando es determinante para la concepción de calidad empresarial, es por esto que las empresas que están relacionadas con servicios, ya sea de la rama privada o pública como es este caso (la DIAN), deben mermar las inconformidades que podrían presentarse en la prestación de la atención. Es en lo mencionado donde entra a jugar un papel cada vez más fundamental en la cultura organizacional actual los factores tangibles del servicio, que no son más que esa serie de recursos, materiales y todo lo físico relacionado con la organización con lo cual el cliente entra en el ciclo de la prestación del servicio que solicita.

Para el presente estudio se considero que los factores tangibles juegan un papel importante en la medición del nivel de satisfacción que afecta la imagen del servicio de la oficina de impuestos, es por eso que se tuvo como base la dimensión de “apariencia de las instalaciones físicas de la DIAN” para medir la satisfacción en base a lo ya mencionado e interpretar sus posibles causas:

Filas: LAS CARACTERISTICAS DE LAS INTALACIONES DE LA ENTIDAD ⁵³													
Columnas: ¿QUÉ TRÁMITE ESTÁ USTED ADELANTANDO EN LA DIAN?													
Niveles de satisfacción	Total muestra	TRAMITE											
		Rut		Mecanismo digital		Facturación		Orientación		Solicitudes especiales			
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
1	Insatisfecho	9	5	4	4	0	0	4	37	1	4	0	0
2	Medianamente satisfecho	9	5	5	5	1	4	3	27	0	0	0	0
3	Satisfecho	24	13	21	19	0	0	1	9	2	7	0	0
4	Muy Satisfecho	52	28	24	22	5	22	0	0	13	46	10	77
5	Completamente satisfecho	90	49	55	50	17	74	3	27	12	43	3	23
Totales		184	100	109		23		11		28		13	

⁵³Tabla cruzada DYANE versión 3, ver cuestionario pregunta 1 y 15.

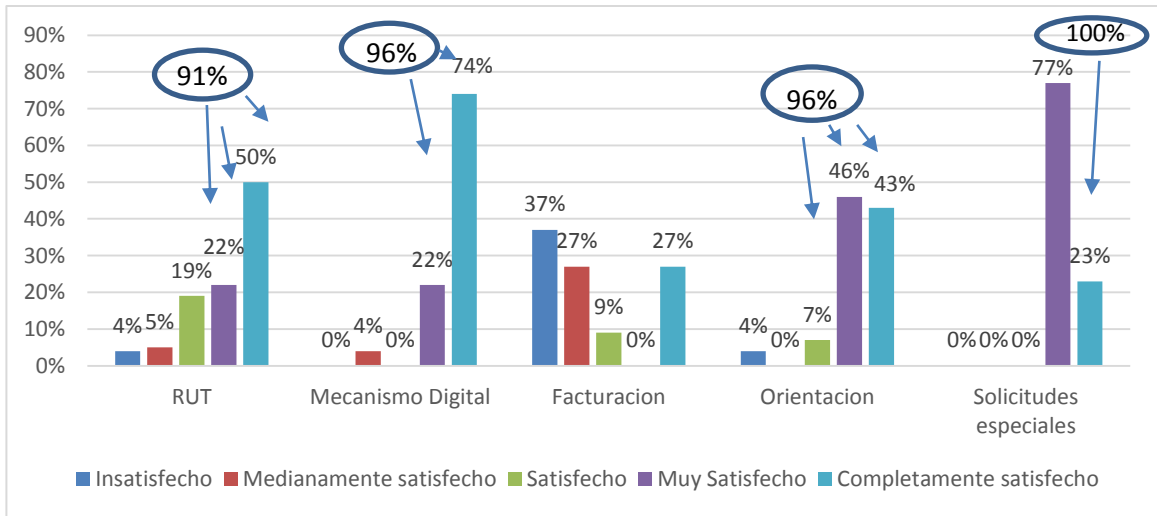


Ilustración 13, satisfacción instalaciones por tramite

En este capítulo se realizara una interpretación de los diferentes niveles de satisfacción de servicios de manera agrupada, ya que todos se prestan exactamente en la misma sede y área de la entidad. De manera general en cuatro de los cinco servicios en donde se encuestó usuarios la agrupación de los niveles de satisfacción favorables supera el 91% de los usuarios, lo que está justificado en que el Área de Gestión y Asistencia al cliente de la DIAN está equipada con sillas cómodas y aire acondicionado para los usuarios, así como equipos de computo actualizados y disponibles tanto para funcionarios como para la ciudadanía en general.

Por otra parte toda la comodidad y apariencia de las instalaciones puede verse afectada por cuánto tiempo va a pasar el cliente en ellas, es por este aspecto que los usuarios de facturación quienes suelen ser representantes de empresas que pasan largas jornadas gestionando en la DIAN, porque es parte de su trabajo, tienen una percepción de insatisfacción que es bastante llamativa del 37% de usuarios que sienten insatisfechos.

CAPITULO VI

Confianza en el servicio

La confianza es uno de los factores claves en la prestación del servicio, dado que representa la seguridad que los clientes tienen en relación a los beneficios que considera recibir por parte de la empresa, esta se basa en la credibilidad, la imagen que este reflejando la empresa y las experiencias pasadas, en el caso particular de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales seccional Cartagena. Es evidente que la mayoría de contribuyentes y no contribuyentes que se acercan a la entidad a realizar cada uno de los tramites que desean completar asisten de manera repetitiva por lo que los asesores y demás funcionarios han de prestar siempre un servicio de calidad acorde a las exigencias de la ciudadanía de manera que estos puedan recomendar y tener una opinión favorable del servicio que reciben.

Para la Dirección de Impuestos de la ciudad de Cartagena la confianza en el servicio por parte de los clientes es uno de los factores que mayor importancia tiene, debido a su labor recaudadora, de inspección y vigilancia, es muy complejo para ella que los ciudadanos-clientes manejen un concepto muy adecuado en cuanto al nivel de rigidez que estos deben implementar en cada una de sus funciones, lo cual representa un aspecto que los contribuyentes y no contribuyentes consideran que en muchas ocasiones deben estar siempre a las expectativas de los constantes cambios que la entidad debe realizar, dado a que esta depende del estado, y como es de mencionar frecuentemente se realizan cambios estructurales en materia tributaria, por lo cual se tienen que realizar ajustes en los proceso, lo cual para los clientes no es muy favorable, debido a que les cuesta adaptarse a los cambios. Aunque se realicen grandes cambios en materia tributaria como se mencionó anteriormente la Dirección de Impuestos implementa fuertes estrategias para dar a conocer a los clientes los cambios en

los procesos, para lo cual realizan charlas con los clientes, anuncios en los medios de comunicación y el portal web de la empresa.

Dentro de las Dimensiones de la confianza en el servicio se encuentran la accesibilidad, la confianza generada y el conocimiento de las necesidades de los ciudadanos clientes.

La accesibilidad está relacionada a la disponibilidad, presencia, existencia de información, personal suficiente para atender las inquietudes y necesidades de los usuarios, en la DIAN Cartagena se cuenta con un punto de contacto que cuenta con los recursos físicos y tecnológicos que la entidad considera pertinentes para la prestación de sus servicios, así como personal calificado que en todo momento esté atento para suplir en su totalidad las necesidades de la demanda, para ello se dispone de horarios que son muy propicios para todos los perfiles que desarrollen los usuarios.

En materia de la accesibilidad de la entidad se tiene en cuenta de la importancia de los clientes para la empresa, para ello se cuenta con espacio exclusivo para atender las solicitudes, quejas y reclamos de los usuarios, permitiendo así mismo que estos puedan tener un acceso frecuente con la información que necesitan para poder desarrollar sus solicitudes, dado que en su mayoría las personas que acceden a realizar cualquier tipo de solicitudes muchas veces desconocen algunos requerimientos que deben tener para lograr realizar todos los aspectos relacionados con los asuntos tributarios, por ello constantemente se trabaja por lograr que los ciudadanos tengan a su disposición las actualizaciones constantes que se realizan, vigilando que estas puedan estar siempre a la entera disposición de los ciudadanos, así mismo se busca que los funcionarios siempre cuenten con la información necesaria para los contribuyentes y no contribuyentes al momento de tener un contacto directo con los mismos, que siempre tengan toda la información para satisfacer las necesidades de quienes llegan al punto de contacto , de tal manera que la persona cuente en todo momento con todo lo que necesita para lograr cumplir con sus expectativas.

Tal como se ha como se ha mencionado anteriormente la accesibilidad tiene una gran incidencia en la confianza en el servicio que perciben los clientes de acuerdo a su experiencia en la prestación del servicio, para ello a continuación se resaltan los niveles de satisfacción de los ciudadanos que visitan la entidad de acuerdo a cada uno de los tramites que realizan.

Filas: ACCESIBILIDAD ⁵⁴													
Columnas: ¿QUÉ TRÁMITE ESTÁ USTED ADELANTANDO EN LA DIAN?													
Niveles de satisfacción	Total muestra	TRAMITE											
		Rut		Mecanismo digital		Facturación		Orientación		Solicitudes especiales			
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
1	Insatisfecho	6	3	5	5	0	0	0	0	1	4	0	0
2	Medianamente satisfecho	10	6	8	7	1	4	1	9	0	0	0	0
3	Satisfecho	30	16	20	18	5	22	2	18	2	7	1	8
4	Muy Satisfecho	56	30	23	21	5	22	2	18	16	57	10	77
5	Completamente satisfecho	82	45	53	49	12	52	6	55	9	32	2	15
Totales		184	100	109		23		11		28		13	

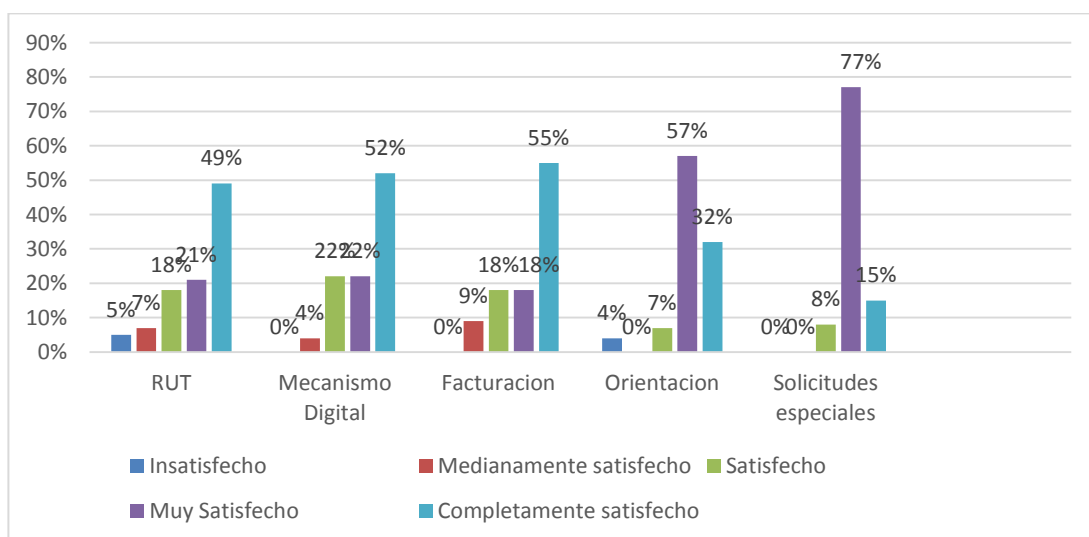


Ilustración 14, Satisfacción accesibilidad por tramite

⁵⁴Tabla cruzada DYANE versión 3, ver cuestionario pregunta 1 y 5.

En relación a la accesibilidad que perciben los usuarios que realizan algún trámite en las instalaciones de la DIAN Cartagena, se observa que los servicios de Facturación y Rut, es donde se presentan mayores usuarios completamente satisfechos, representados en un 52% y 49% respectivamente.

De manera específica el servicio de Registro único tributario (RUT) presenta un 49% de usuarios completamente satisfechos, lo cual se pudo haber presentado por la facilidad y comodidad que representa para los funcionarios desarrollar el mismo, así mismo existe en la página de la Dirección de Impuestos mucha información disponible del mismo y al igual en las instalaciones el acceso a este trámite es muy práctico para los ciudadanos-clientes, seguido de un 21% de usuarios que se encuentran muy satisfechos, para los cuales la accesibilidad no logro superar sus expectativas, pero sí mantuvo un nivel de equilibrio en lo que ellos estaban buscando, luego un 18% de población encuestada manifestó estar satisfechos con el servicio, para quienes es evidente que en cierta forma se encuentra en un término medio donde puede que les resulte indiferente, y que solo buscaban la prestación del servicio para lograr satisfacer su necesidad. Por último el 7% de la población encuestada se encuentra medianamente satisfecha, lo cual se pudo presentar porque para ellos la accesibilidad de la información, la fluidez de los mismos en las instalaciones y el manejo de la misma por parte de los empleados y demás órganos de la entidad, no lograron satisfacer completamente Las aspiraciones que estos tenían y a esto se le suma el 5% de clientes insatisfechos con la accesibilidad, lo cual se pudo presentar por la falta de información que estos consideraban necesaria para su trámite, además el normal desarrollo de estos en el lugar y su forma de contactar a los funcionarios prestadores del servicio que les fueron asignados.

Para las solicitudes de mecanismo digital el cual como se mencionó anteriormente consiste en la solicitud y posterior activación de una firma digital que la entidad otorga a los contribuyentes para presentar sus declaraciones, solicitar resoluciones de facturación, entre otros, se evidencia que el 52% de los usuarios se encuentran completamente satisfechos, lo que podría estar ligado a la facilidad

de acceso a la información y los medios necesarios para completar este proceso, seguido de un 22% tanto para los usuarios medianamente satisfechos como para los satisfechos, para quienes haya sido posible que no se logró dar un adecuado acceso a la información y una facilidad de acceso a los canales disponibles para cumplir con este proceso.

El proceso de facturación es actualmente gestionado por el cliente a través de los canales que dispone la empresa para su realización en este sentido se evidencia que el 55% de las personas que lo realizan se encuentran completamente satisfechas con la accesibilidad tanto a los medios necesarios para su realización como la disponibilidad de la información, a su vez puede que se presente porque la mayoría de usuarios que lo realizan son personas jurídicas, quienes ya tienen dominio de este proceso por la periodicidad con la que lo realizan, seguido de un 18% tanto para usuarios muy satisfechos como satisfechos, lo cual podría presentarse porque no se cumplieron en su totalidad los propósitos de dar un buen acceso a la información.

Para los tramites de orientación y solicitudes especiales es mayor el número de usuarios muy satisfechos que los completamente satisfechos, para lo cual se puede destacar que en estos no se logró una total satisfacción en la percepción de accesibilidad, representados en un 57% para servicio de orientación y 77% para las solicitudes especiales, en estas no se encuentran usuarios insatisfechos, lo que representa que puede que no se cumpla en la totalidad con la satisfacción del cliente y que hay aspectos por mejorar.

Otro factor que influye en la confianza en el servicio es la confianza generada por los empleados, Dentro de la satisfacción del cliente es importante en todo momento que los prestadores del servicio tengan un dominio en el manejo de la información del bien o servicio que se está ofreciendo, para ello los funcionarios deben estar capacitados en su totalidad, hacerles entender la importancia del buen trato y la cordialidad para con el cliente.

En la DIAN los prestadores del servicio están capacitados por áreas específicas y que son de gran demanda por parte de los usuarios, en el caso del punto de

contacto se cuentan con personal que realiza los trámites de la ciudadanía y otros que ejercen la labor de orientadores.

Para el caso de los tramitadores que son quienes en su mayoría tiene contacto con los usuarios, estos están instruidos de manera periódica y muy dinámica, ya que como la DIAN es ente del estado y que está sujeta a constantes cambios en materia de tributos, son estos quienes han de guiar los procesos que coordinan los clientes, en este sentido y mediante observación se evidencia que en muchas ocasiones los usuarios desconocen el porqué de los tramites que realizan y la continuidad de los mismos, por lo que los funcionarios han de capacitarlos y ofrecerles una información clara y veraz.

A continuación se muestran los niveles de satisfacción de los usuarios que visitan las instalaciones de la DIAN, en relación a la confianza generada por los funcionarios.

Filas: CONFIANZA GENERADA ⁵⁵													
Columnas: ¿QUÉ TRÁMITE ESTÁ USTED ADELANTANDO EN LA DIAN?													
Niveles de satisfacción	Total muestra	TRAMITE											
		Rut		Mecanismo digital		Facturación		Orientación		Solicitudes especiales			
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
1	Insatisfecho	4	2	3	3	0	0	0	0	1	4	0	0
2	Medianamente satisfecho	10	6	8	7	1	4	0	0	0	0	0	0
3	Satisfecho	26	14	19	18	2	9	2	18	3	11	0	0
4	Muy Satisfecho	46	25	22	20	9	39	1	9	2	7	12	92
5	Completamente satisfecho	98	53	57	52	11	48	7	64	22	79	1	8
Totales		184	100	109		23		11		28		13	

⁵⁵Tabla cruzada DYANE versión 3, ver cuestionario pregunta 1 y 6.

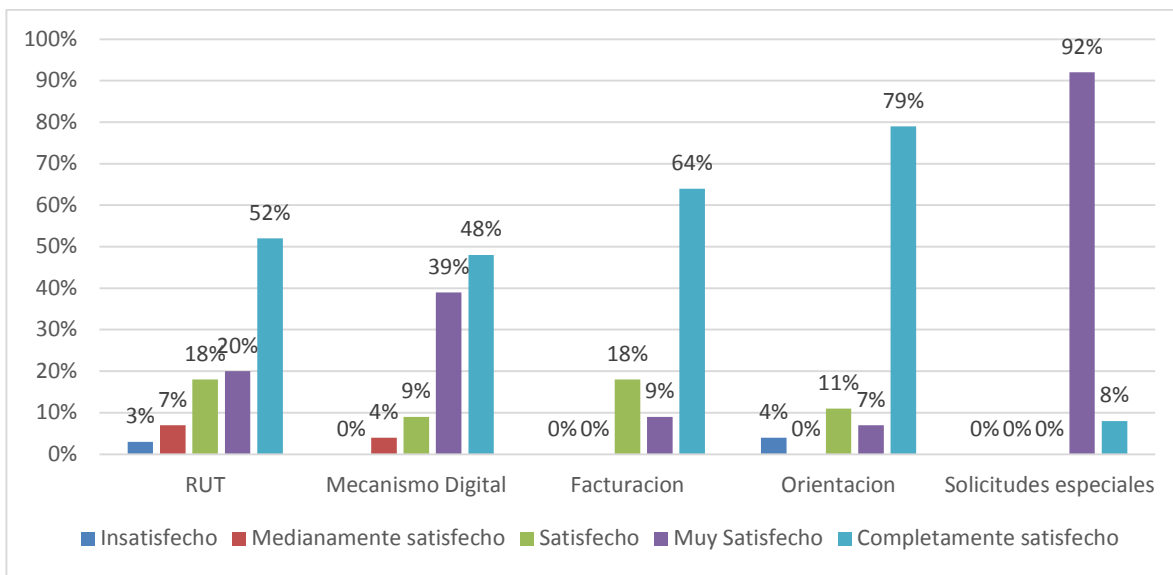


Ilustración 15, satisfacción confianza generada por tramite

De los trámites que realizan los usuarios que se acercan a la DIAN, el que cuenta con mayor número de contribuyentes completamente satisfechos es el servicio de orientación, a diferencia del servicio de solicitudes especiales en el que los usuarios muy satisfechos son mayores a los completamente satisfechos.

De manera específica la confianza en el servicio, depende de la confianza que brindan cada uno de los empleados, en el caso del RUT, el 52% de los clientes se encuentran completamente satisfechos con la confianza que transmiten los empleados, seguido de un 20% muy satisfecho, lo cual se pudo presentar porque los usuarios no lograron percibir una completa seguridad al momento de realizar el contacto con el empleado, en este solo el 3% de los encuestados se mostró insatisfecho con la confianza de los trabajadores DIAN.

Para el mecanismo digital se destaca un 48% de usuarios completamente satisfechos con la confianza de los empleados, lo cual se pudo presentar por la disposición de los funcionarios y la seguridad de los mismos, seguido de un 39% muy satisfecho, para quienes se pudo presentar que la confianza no fue generada en su totalidad al momento de establecer el contacto directo en la prestación del servicio.

Por su parte en el caso de las solicitudes se resalta que los usuarios en su mayoría se sintieron muy satisfechos en la confianza que generan los empleados DIAN, para quienes se pudo presentar que no se mostró una seguridad total, falta mayor disposición en la entrega, representado en un 92%. Cabe destacar que en este trámite no se encuentran usuarios satisfechos y tampoco insatisfechos.

Otra dimensión que debe ser analizada, en relación a la confianza en el servicio es el conocimiento de las necesidades de los clientes.

Conocer las necesidades de los clientes es un factor de gran relevancia para lograr que la empresa pueda satisfacer en su totalidad al usuario, por ende los empleados no deben ser indiferentes a los requerimientos de los clientes, para lograr una buena calidad en el servicio y la satisfacción de los mismos, en la DIAN se cuenta con asesores personalizados, los cuales están ubicados en un punto de contacto estratégico para recibir a los contribuyentes y no contribuyentes y de esta forma ofrecerles el servicio que deseen, a su vez se cuenta con un portal web por medio del cual las personas pueden gestionar sus solicitudes y están serán atendidas en el menor tiempo posible de acuerdo a la complejidad de los casos.

En la siguiente tabla se evidencian los niveles de satisfacción de los clientes en relación al conocimiento de sus necesidades.

Filas: CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DE LOS CIUDADANOS CLIENTES ⁵⁶													
Columnas: ¿QUÉ TRÁMITE ESTÁ USTED ADELANTANDO EN LA DIAN?													
Niveles de satisfacción		Total muestra		TRAMITE									
				Rut		Mecanismo digital		Facturación		Orientación		Solicitudes especiales	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1	Insatisfecho	16	9	9	8	1	4	5	46	1	4	0	0
2	Medianamente satisfecho	4	2	2	2	0	0	2	18	0	0	0	0
3	Satisfecho	29	16	22	20	3	13	1	9	2	7	1	8
4	Muy Satisfecho	64	35	30	28	8	35	0	0	16	57	10	77
5	Completamente satisfecho	71	38	46	42	11	48	3	27	9	32	2	15
Totales		184	100	109		23		11		28		13	

⁵⁶Tabla cruzada DYANE versión 3, ver cuestionario pregunta 1 y 14.

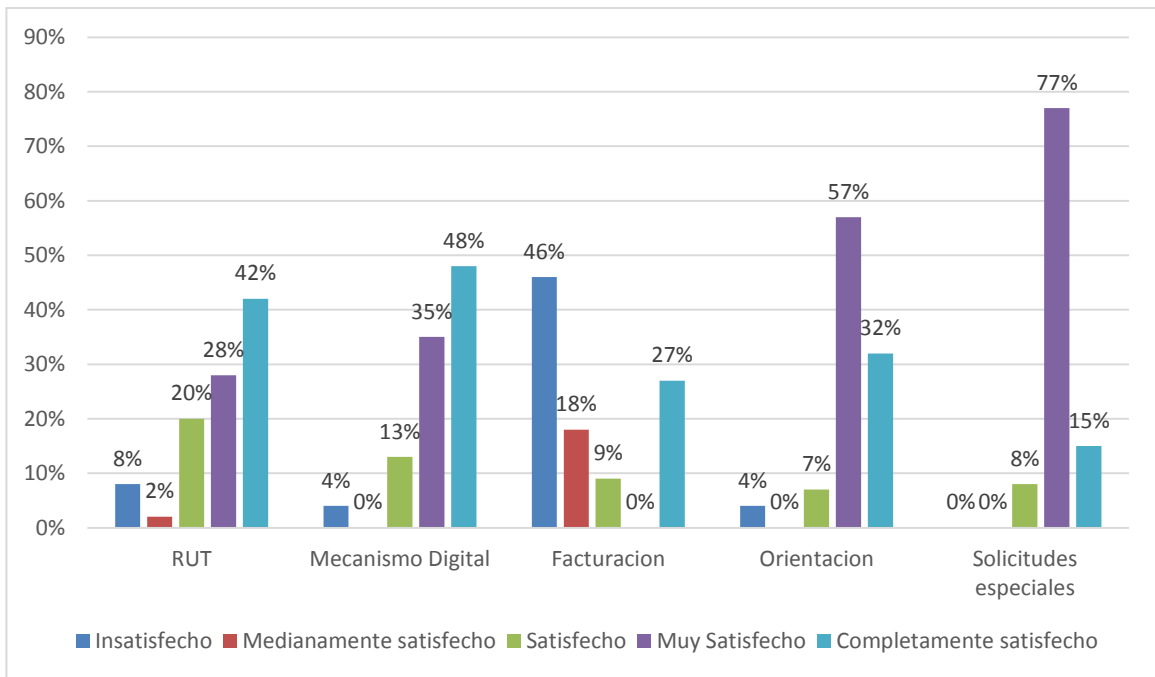


Ilustración 16, satisfacción conocimiento de las necesidades por tramite

En sentido general el nivel de usuarios muy satisfechos en los tramites de orientación y solicitudes especiales, para los cuales oscilan entre 57% y 77%, respectivamente, teniendo en cuenta que los usuarios consideran que el conocimiento de sus necesidades por parte de los funcionarios mostro el mayor interés de los mismos y su intención de resolver de la mejor forma sus problemas. A nivel de RUT se destaca que los usuarios están completamente con el conocimiento de sus necesidades, representado en un 42% lo cual se pudo presentar por la excelencia de los conocimientos necesarios por ellos requeridos y un buen del nivel de interés en sus problemas, a diferencia de un 28% de personas encuestadas que lograron sentirse muy satisfechos, de tal forma que se les suministro información no muy completa y detallada para resolver sus inconvenientes, con un 8% de usuarios que consideran sentirse insatisfechos y que sus expectativas no fueron alcanzadas por la entidad en este sentido.

En el caso del mecanismo digital se evidencia que el 35% se encuentra muy satisfecho con el conocimiento de sus necesidades, a diferencia del RUT, en este trámite el 48% de los usuarios se encuentra completamente satisfecho, lo cual se pudo por los grandes conocimientos que poseen los empleados en los tramites y que fueron trasmitidos de la mejor manera.

Para la facturación sucede todo lo contrario, ya que la mayoría de los usuarios se encuentra insatisfechos con el conocimiento de sus necesidades, representados en un 46%, lo cual se pudo presentar debido a los cambios en la realización del proceso, lo cual representa retos tanto para los clientes como para funcionarios prestadores del servicio, a diferencia de un 27% que se encuentra completamente satisfecho, lo que pudo ser por el total conocimiento de sus necesidades para ser resueltas de forma oportuna y en el menor tiempo posible.

En el servicio de solicitudes especiales, los clientes encuestados un 77% de la población están muy satisfechos, lo cual puedo darse por la falta iniciativa en solucionar sus problemas en relación a la necesidad primeramente planteada. De ellos está completamente satisfecho con el conocimiento de sus necesidades solo un 15% manifestando la realización exitosa de sus trámites y el dominio de la información.

CAPITULO VII

Responsabilidad del servicio

Es claro que todas las empresas en el marco de la prestación de sus servicios y la consecución de un buen nivel de servicio al cliente, lo que persiguen es satisfacer las necesidades de los mismos en su totalidad, dentro de unos buenos niveles de calidad en la realización de sus operaciones, pero cabe destacar que si lo que se persigue es la calidad, esta se ha de lograr en un entorno de completa responsabilidad por parte de la organización hacia el cliente y la organización en general.

La responsabilidad se hace notoria para el cliente es aspectos muy sencillos que van desde el trato en el servicio, hasta la prestación final del mismo, quienes tienen muy en cuenta si son atendidos con un verdadero sentir o si por el contrario reciben un trato no muy cordial y respuestas poco placenteras que denotan la falta de interés en atender sus solicitudes, en todo momento la primera responsabilidad de la empresa han de ser los clientes, por ello se ha de saber responder a sus solicitudes, dando credibilidad, compromiso y veracidad de toda la información que se dispone para el ciudadano, debido a que al cliente le gusta ser atendido en el momento prometido y bajo las condiciones que se le han prometido.

En estas circunstancias lo más importante en todo momento es tratar de entender al cliente y colocarse en su lugar, mirar cómo le gustaría que fueran atendidas sus solicitudes, en este sentido la DIAN busca dar al cliente más de lo que espera de la empresa, para lo que trabaja inculcando a sus empleados que deben atender bajo los criterios prometidos al ciudadano y en el menor tiempo posible, sin necesidad de obstaculizar el flujo normal de las operaciones realizadas.

Para lograr una la responsabilidad del servicio se deben tener en cuenta dimensiones tales como interés en los problemas de los clientes, la confianza que

transmiten los empleados de la DIAN y la amabilidad de los empleados de la misma, estos aspectos direccionan la percepción de la responsabilidad en el servicio por parte de los clientes.

En muchas ocasiones los clientes que realizan algún trámite en la Dirección de impuestos presentan situaciones poco comunes que impiden el normal desarrollo de sus actividades, por ello en el punto de contacto que es el área en la cual se da el contacto directo con el usuario se dispone de funcionarios que están dispuestos a atender los requerimientos de los ciudadanos, en el marco normal de los servicios prestados por la entidad en muchas circunstancias se presentan inconvenientes por parte de los clientes quienes esperan que los funcionarios logren ayudarlos a resolver.

En este sentido los problemas más comunes que presentan están ligados a factores del sistema y el desconocimiento de los clientes en relación a los nuevos procesos y cambios en la realización de trámites.

Para conocer el nivel de satisfacción de los clientes en el interés de la entidad en sus problemas se realizó una observación previa y encuesta a la población que solicita los servicios de la DIAN, representados en la siguiente tabla.

Filas: INTERES EN SUS PROBLEMAS ⁵⁷													
Columnas: ¿QUÉ TRÁMITE ESTÁ USTED ADELANTANDO EN LA DIAN?													
Niveles de satisfacción		Total muestra		TRAMITE									
				Rut		Mecanismo digital		Facturación		Orientación		Solicitudes especiales	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1	Insatisfecho	13	7	8	7	0	0	4	37	1	3	0	0
2	Medianamente satisfecho	8	4	4	4	1	4	3	27	0	0	0	0
3	Satisfecho	14	8	8	7	3	13	0	0	3	11	0	0
4	Muy Satisfecho	67	36	33	30	8	35	2	18	14	50	10	77
5	Completamente satisfecho	82	45	56	52	11	48	2	18	10	36	3	23
Totales		184	100	109		23		11		28		13	

⁵⁷Tabla cruzada DYANE version 3, ver cuestionario preguntas 1 y 9.

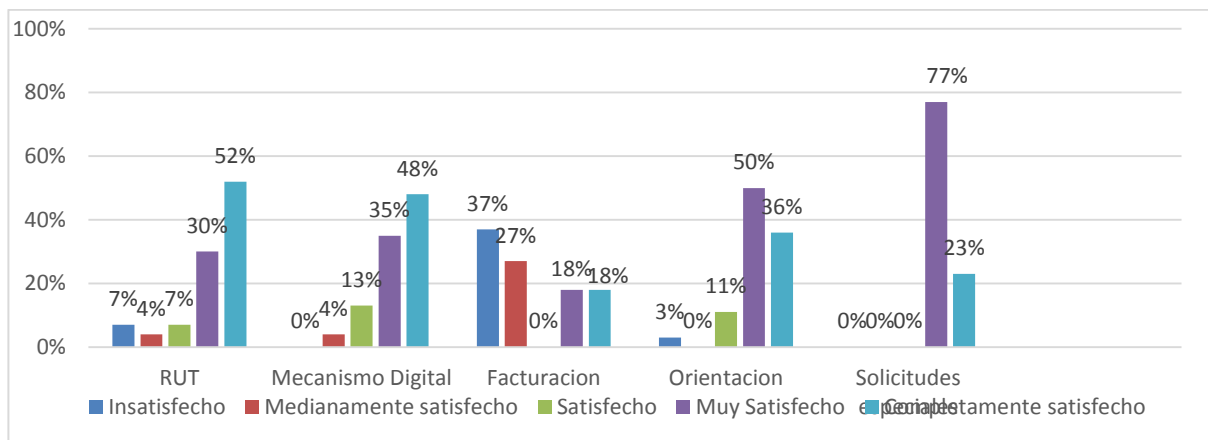


Ilustración 17, satisfaccion conocimiento de sus problemas por tramite

De manera general se evidencia que los tramites de orientación y solicitudes especiales presentan mayor número de usuarios que se encuentran muy satisfechos representados en un 50% y 77% respectivamente, en estos casos se evidencia que no se logró la mayor satisfacción de los clientes.

Para el Registro único tributario se destaca que el 52% de los usuarios encuestados se encuentran completamente satisfechos con el interés en sus problemas, lo cual se pudo presentar por la buena acogida de los funcionarios, la entrega de información relevante y la solución frecuente de sus dudas, seguido de un 30% de usuarios muy satisfechos, los cuales consideran que faltó mayor iniciativa y capacidad de respuesta, por ultimo un 7% de la muestra se mostró insatisfecha con el interés en sus problema, este pudo ser por la no realización adecuada de su trámite y la falta de inmediatez.

En el caso del mecanismo digital se resalta un 48% de usuarios completamente satisfechos, lo cual pudo ocurrir por la disposición continua de los funcionarios en prestar un servicio de calidad, que excediera las expectativas de los clientes, a diferencia de un 35% de usuarios para los cuales hizo falta mayor interés en el diligenciamiento, seguido de 13% de usuarios satisfechos, quienes se encuentran en un término medio, donde se podría considerar indiferente la incidencia en la realización de su trámite, finalmente no destacan usuarios insatisfechos con el interés de los empleados. Un caso muy contrario sucede con la facturación, en la

cual el 37% de los usuarios se encuentra insatisfecho con el interés en sus problemas, lo que puede representar una falta en la entrega de los funcionarios.

En relación a la orientación, la cual es un servicio que se presta para resolver cualquier tipo de inquietudes y el requerimiento de mayor información, bien sea por parte de personas naturales o jurídicas que se acercan a la entidad, en este caso se observa que es mayor el grado muy satisfecho que la completa satisfacción de los usuarios, los cuales están muy satisfechos de acuerdo al interés en sus problemas, teniendo en cuenta todo el proceso en que se incurre para solucionar su necesidad, para lo cual se pudo presentar que los usuarios no lograran despejar todas sus dudas de la mejor forma, pero por su parte se destaca un 36% de la muestra encuestada que se encuentra completamente satisfecha, lo que se puede considerar que ocurrió debido a la efusividad de los funcionarios orientadores, la entrega de gran cantidad de información para la consolidación de algún otro tramite en específico y la capacidad de dar respuesta de gran relevancia. Destacando así mismo que solo el 3% de la población, se encuentra insatisfecha con los intereses de la entidad en sus problemas, cabe destacar que todo ello pudo estar relacionado con el contacto directo que tuvo el cliente con el empleado que ejerce la labor de orientador.

Finalmente en las solicitudes especiales se destaca un 77% de la población encuestada muy satisfecha con la confianza en el servicio de acuerdo a la dimensión del interés en sus problemas, lo cual se debe a que pudo ser que muchos contribuyentes o no contribuyentes no lograran superar las expectativas que ya tenían del mismo; por otra parte se encuentra un 23% completamente satisfecho, para los cuales el interés en sus problemas fue de total agrado para atender satisfactoriamente a sus solicitudes.

Los empleados de una organización son pieza fundamental para el cumplimiento de los objetivos que se tengan trazados y que estén ligados a generar un impacto positivo en los clientes, para ello la empresa debe capacitar a sus funcionarios constantemente, en el caso de los cambios en los procesos y las nuevas

estrategias que la entidad desee desarrollar debe darla a conocer a estos, ya que estos son la cara visible de la organización y con quienes los usuarios tienen un contacto directo, es a ellos a quienes los clientes manifiestan sus inquietudes y requerimientos, con la intención de que sean atendidos de manera favorable y precisa,.

En el caso de los funcionarios de la DIAN estos están organizados de acuerdo a sus conocimientos en las diversas áreas, pero quienes tienen mayor cercanía e interactúan con el público son aquellos que están en el punto de contacto, estos atienden un gran número de clientes diarios y realizan procesos de manera repetitiva, por lo cual es muy importante que estos tengan los conocimientos claros y sepan transmitirlos a los usuarios.

Los prestadores del servicio deben conocer de manera detallada cada uno de los trámites que ofrecen, saber cada paso del proceso, los documentos exigidos, la funcionalidad del portal web de la empresa, para que cuando se realice la interacción con el cliente este evidencie el dominio en el conocimiento de lo que están ofertando, puesto a que esto demuestra credibilidad y confianza.

De igual manera cabe destacar que como la mayoría de trámites en materia tributaria que se realizan en la DIAN, contienen mucha información confidencial de los contribuyentes, ya que en su mayoría está ligada a la capacidad económica de las personas, es importante que los empleados transmitan esta confianza, para que de esta manera los clientes se sientan seguros y puedan cumplir con sus obligaciones de manera oportuna, así mismo la entidad presta trámites que se realizan en línea por lo cual la empresa cuenta con los mecanismos de seguridad necesarios para velar por la seguridad de la información de los contribuyentes y no contribuyentes.

Se debe tener en cuenta que si el empleado inspira confianza al usuario, el servicio tiene más probabilidades de desarrollarse en un mejor tiempo y sin preocupaciones, para ello el empleado debe ser seguro en todo momento, mostrar claridad y serenidad al momento de dar a conocer al cliente los requerimientos y todo lo que el usuario debe realizar para terminar sus trámites de manera precisa

y oportuna, haciendo que el proceso tenga mayor fluidez, sea más rápido y sobre todo ameno, esto hace que el usuario se sienta satisfecho y denote la importancia que tiene para la empresa cumplir y sobre todo superar sus expectativas, cuando el empleado inspira confianza no solo lo hace en nombre propio, sino que también lo hace en representación de la organización, evidencia la coordinación y sinergia en los procesos, credibilidad de la empresa y sobre todo la aceptación de los clientes, teniendo en cuenta que para ellos todos los aspectos que están ligados a su atención son de gran incidencia en su satisfacción, de acuerdo al fin que persiguen y la necesidad que desean satisfacer, por ello se debe tener en cuenta que los funcionarios deben siempre tener como prioridad el cliente, debe mostrarle que está interesado en sus solicitudes, en darle un buen trato, ayudar a solucionar sus problemas y contribuir a su satisfacción.

Cuando los clientes solicitan un servicio no pueden juzgar la calidad del mismo, sino hasta haberlo recibido, y poder decir si se le brindo lo que estaba buscando, ya que en muchas ocasiones estos han adquirido información previa de personas que con anterioridad han recibido el servicio, por esto es muy importante que en todo momento los empleados demuestren su seguridad, debido a que si el usuario no percibe esto entenderá que la empresa no está haciendo las cosas bien y dudara de realizar sus trámites, por lo que sentirá que los procesos no se desarrollaran de la mejor manera.

En muchas ocasiones los empleados transmiten inseguridad cuando se les solicita información y empiezan a buscar en grandes cantidades de papeles, así mismo no logran una explicación clara del servicio que están prestando, cuando hacen pasear al cliente por distintos puestos para buscar información. Estos actos mencionados anteriormente son desarrollados por los empleados cuando pierden la credibilidad.

Para empezar a transmitir seguridad las la DIAN trabaja por que se cumplan dos pilares básicos que son organizar la información y capacitación a sus empleados en sus tareas, cuando se tiene la información organizada se sabe transmitir al usuario y cumplir con los propósitos que este desea realizar, así mismo cuando los

empleados están capacitados y conocen en gran medida sus tareas pueden evaluar sus funciones y determinar los aspectos que han de mejorar en la prestación del servicio, para lograr un buen nivel en el servicio puesto a que en muchos casos son los mismos clientes quienes dan referencia de sus experiencias durante el desarrollo de las actividades que realizaron en la empresa.

por ello la seguridad es un factor clave que se debe buscar en todo momento en la empresa, sobre todo porque en estos casos son los clientes quienes colocan sus inquietudes y pretensiones para que sean atendidas de la mejor forma y a satisfacción, por ello si los empleados no muestran el interés necesario o si no tienen la seguridad suficiente el usuario pensara que no será un trámite satisfactorio y que tendrá que realizarlo nuevamente, lo cual le ocasionara mayores costos, pérdida de tiempo y una mala referencia sobre los servicios que recibe por parte de los empleados.

Otro de los aspectos que marca la confianza en el servicio, como se mencionó anteriormente es la confianza que transmiten los empleados, que es ese llenado de las expectativas que tienen los usuarios en cuanto al servicio ofrecido por la DIAN Cartagena, para lo cual se hará uso de la siguiente tabla y gráfica:

Filas: CONFIANZA QUE LE TRANSMITEN LOS EMPLEADOS DE LA DIAN ⁵⁸													
Columnas: ¿QUÉ TRÁMITE ESTÁ USTED ADELANTANDO EN LA DIAN?													
Niveles de satisfacción	Total muestra		TRAMITE										
			Rut		Mecanismo digital		Facturación		Orientación		Solicitudes especiales		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
1	Insatisfecho	14	8	6	5	0	0	7	64	1	4	0	0
2	Medianamente satisfecho	4	2	3	3	1	4	0	0	0	0	0	0
3	Satisfecho	20	11	15	14	1	4	0	0	3	11	1	8
4	Muy Satisfecho	42	23	30	28	3	13	1	9	6	21	2	15
5	Completamente satisfecho	104	56	55	50	18	79	3	27	18	64	10	77
Totales		184	100	109		23		11		28		13	

⁵⁸Tabla cruzada DYANE versión 3, ver cuestionario pregunta 1 y 11.

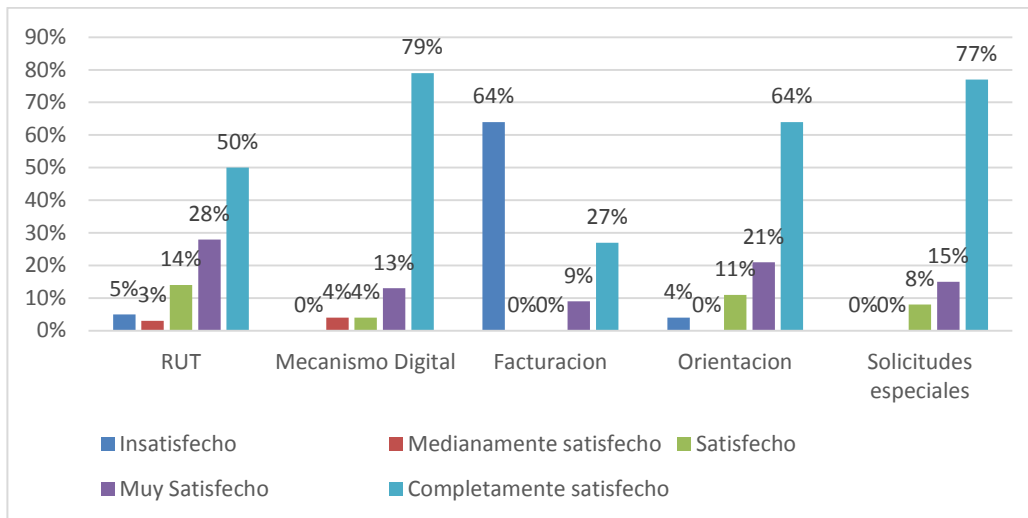


Ilustración 18, Satisfacción confianza que transmiten empleados por tramite

En general los trámites que tienen mayor satisfacción por parte de los usuarios son los de mecanismo digital y solicitudes especiales, los cuales se encuentran entre 79 y 77% para los cuales se encuentran completamente satisfechos con la confianza que transmiten los empleados, enmarcada en la seguridad y certeza de los conocimientos que dan a conocer.

Para el RUT el 50% de los usuarios que los realizan se encuentran completamente satisfechos con la confianza que transmiten los empleados, lo cual se debe según ellos a la tranquilidad y calma que dejan ver al realizar el proceso, así mismo la seguridad de estos al ingresar los datos solicitados y diligenciar las inscripciones y actualizaciones en el registro único tributario, así mismo un 28% de las personas que demandan este servicio se encuentran muy satisfechas, lo cual se pudo haber presentado por algunas fallas en el proceso tales como, la equivocación en el ingreso de algún dato, el tiempo empleado en ofrecer el trámite y en general el nivel de seguridad que no se presentara en gran medida, a esto se suma un 14% de usuarios satisfechos, quienes se encuentran en un término medio y para quienes solo era importante conseguir su fin y solo el 5% se encuentra insatisfecho con el servicio.

Para el mecanismo digital se evidencia que el 79% de los usuarios que lo solicitaron se encuentran completamente satisfechos con la confianza que

transmiten los empleados, teniendo en cuenta que este es un proceso que requiere mucho cuidado, bien sea al momento de la activación tanto como en la utilización del mismo, continuando con un 13% de usuarios muy satisfechos, para lo cual se podría considerar que esto se logró presentar debido a que la seguridad que transmitieron los empleados no fue completa, por lo cual los trámites no se llevaron con el éxito esperado y los usuarios tuvieron que realizarlo varias veces, aun así se debe destacar también que no hay contribuyentes insatisfechos con la confianza que los empleados logran transmitir.

En cuanto al proceso de facturación, el cual es realizado en su mayoría por personas jurídicas, se presenta un gran porcentaje de usuarios insatisfechos, representados en un 64%, lo que pudo darse por los cambios en el proceso y la presencia de situaciones que fueron difíciles de manejar por parte de los empleados, así también se evidencia que el 27% de los ciudadanos que lo realizan se encuentran completamente satisfechos con la confianza que transmiten los empleados, lo cual se pudo haber presentado por la periodicidad con que estos realizan el trámite y la cercanía que ya tienen con quienes se dedican a la prestación del servicio, acompañado de un 9% de la población que se mostró muy satisfecha, teniendo en cuenta que esto pudo darse porque estos tenían mayores expectativas que no lograron ser alcanzadas por los trabajadores DIAN.

En cuanto a la orientación se destaca que el 64% de los usuarios que la solicitan se encuentran completamente satisfechos, lo cual según ellos se debe a que los empleados que prestan el servicio supieron transmitir la información, mostrando seguros y siempre dispuestos a despejar sus dudas.

Finalmente para las solicitudes aun cuando no son muy demandadas por los contribuyentes y no contribuyentes, el 77% de las personas se encuentra completamente satisfechas con la confianza que transmiten los empleados, enmarcados en la seguridad, cortesía y capacidad de respuesta de los mismos, seguido de un 15% de usuarios muy satisfechos, para lo cual se puede considerar

que esto se presentó por la falta de cercanía con el usuario y el interés en ofrecer información clara y precisa.

Se debe tener en cuenta que los clientes al llegar a una empresa no solo demandan un producto o servicio, más que ello demandan atención para realizar todos los requerimientos y satisfacer todas las necesidades que desean, por esto los usuarios no solo tienen en cuenta que se les dé un resultado final que satisfaga su necesidad, sino que también desean ser atendidos con un buen trato, cordialidad y sobre todo con gran cortesía.

Además de tener un trato adecuado y prestar el servicio con un buen nivel de ánimos, la amabilidad también es reflejada en el higiene de los prestadores del servicio, el respeto en el trato, saberlos escuchar, esto se logra dejando que en todo momento el ciudadano exprese sus necesidades, estos aspectos han de ser tenidos en cuenta para que se preste un servicio de calidad, que este enfocado a atención favorable de los contribuyentes y no contribuyentes que se acercan a la DIAN a cumplir con sus obligaciones bien sea aduanera o tributarias, no se trata solo de atender el cliente y darle lo que busca, se trata también de hacerle ver que hay un gran interés de la empresa en sus problemas, lo cual se logra con grandes muestras de cordialidad, un trato ameno, respeto de sus opiniones y una prestación del servicio en un ambiente agradable en el que se inspire confianza.

La Dirección de Impuestos y aduanas para mejorar el servicio y generar una buena imagen del mismo, ha buscado que los funcionarios con los que se cuentan tengan una gran calidez en su forma de relacionarse con los clientes, para ello se tiene como factor principal y razón de ser a los usuarios, ya que estos son quienes hacen posible todos los procesos y el cumplimiento de los objetivos organizacionales, la amabilidad de los funcionarios DIAN ha de ser constante y general en todas las áreas que tienen contacto directo con los clientes, para que así se denote que este es un aspecto que la entidad tiene como pilar para una adecuada prestación del servicio.

Es importante que si lo que se desea es mantener una relación buena y calidad con los clientes, ser sinceros en todo momento con ellos, no se trata de prometer

algo que la empresa no pueda lograr y que exceda las capacidades de la entidad, porque de esta forma no se logra que los ciudadanos estén satisfechos y se les brinde lo prometido, en este caso siempre se debe mostrar lo que realmente se dispone y no excederse en algo que no se pueda cumplir y que comprometa el buen nombre de la empresa.

La amabilidad de los funcionarios es muy muestra clara de cortesía y buena calidad humana por parte de la empresa, debido a que la DIAN no es una empresa comercializadora sino que por el contrario es una empresa que ofrece servicios, los clientes buscan ser atendidos de forma práctica y sin hacerlos perder su tiempo, el cual es un recurso valioso para ellos, por esto desde que el contribuyente o no contribuyente llega a al punto de contacto se le ha de recibir con palabras cálidas y de un buen nivel de cortesía, pasando a un buen direccionamiento de sus necesidades a satisfacer, remitiéndolo de forma inmediata al lugar donde se le prestara el servicio, el proceso de ingreso a las instalaciones es muy fácil y seguro, es importante destacar que por la naturaleza de los procesos que desarrolla la organización, se cuenta con un buen nivel de control en la seguridad tanto de los clientes como de los funcionarios, por ello al momento de ingresar se considera importante que el cliente facilite algún documento de identificación, luego de esto el ciudadano llega al punto de contacto donde notifica su ingreso y se le hace la activación de la cita que aparto con anterioridad, en ese momento el cliente es recibido por un funcionario quien lo guía y asesora en cualquier duda que presente.

Una vez el cliente activa su cita, espera que llegue el momento del llamado para ser atendido por un funcionario específico, quien lo recibe y diligencia todo el trámite que este realizara, como el cliente aparto su cita con anterioridad y a una hora específica, espera que no tenga que transcurrir tanto tiempo para lograr ser atendido, todos aspectos son analizados por el cliente para ver si realmente el sistema de citas agendadas de la DIAN es realmente acorde a lo que se plantea como objetivo de su implementación, el cual es reducir los tiempos de espera y hacer que los procesos sean más ágiles.

Es claro que la amabilidad de los empleados es otra dimensión que tiene gran impacto en la confianza en el servicio que perciben los empleados y que ejerce gran influencia en la calidad del servicio que se presta, en la tabla y grafica siguiente se muestra la satisfacción de los contribuyentes y no contribuyentes que solicitan algún servicio en la entidad.

Filas: AMABILIDAD DE LOS EMPLEADOS DE LA DIAN ⁵⁹													
Columnas: ¿QUÉ TRÁMITE ESTÁ USTED ADELANTANDO EN LA DIAN?													
Niveles de satisfacción	Total muestra	TRAMITE											
		Rut		Mecanismo digital		Facturación		Orientación		Solicitudes especiales			
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
1	Insatisfecho	12	6	6	5	1	4	4	37	1	3	0	0
2	Medianamente satisfecho	7	4	4	4	0	0	3	27	0	0	0	0
3	Satisfecho	20	11	16	15	0	0	1	9	3	11	0	0
4	Muy Satisfecho	47	26	29	27	6	26	0	0	10	36	2	15
5	Completamente satisfecho	98	53	54	49	16	70	3	27	14	50	11	85
Totales		184	100	109		23		11		28		13	

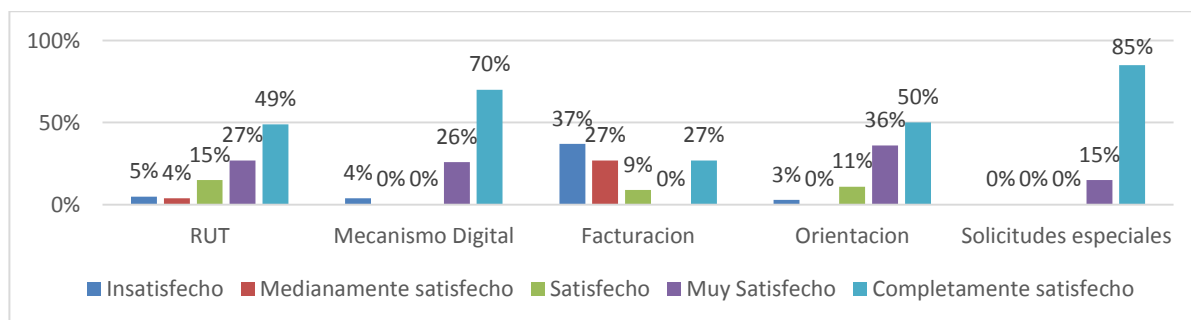


Ilustración 19, satisfacción amabilidad de los empleado por tramite

Se evidencia de manera amplia que en los tramites donde mayor completa satisfacción en los tramites de mecanismo digital y solicitudes especiales, representados en un 70% y un 85% respectivamente, asociados a la amabilidad de los funcionarios disponibles para la prestación de estos servicios.

De manera específica el trámite de Registro único tributario (RUT) se resalta que el 49% de los usuarios se encuentra completamente satisfecho con la amabilidad

⁵⁹Tabla cruzada DYANE versión 3, ver cuestionario pregunta 1 y 12

que transmiten los empleados, reflejados en el trato, la cordialidad y la disponibilidad para con los usuarios, seguido de un 27% de usuarios muy satisfechos, lo cual se pudo presentar por la falta de cercanía y contacto de los funcionarios con los clientes, quienes más que un servicio requieren una buena atención. En total el número de usuarios insatisfechos se evidencia en un 5%, para quienes el trato no fue muy favorable.

Para los tramitadores de mecanismo se encuentran completamente satisfechos un 70% de los que solicitan este proceso, lo cual se pudo presentar por la buena atención desde que llegaron, reflejada en un cordial saludo de bienvenida y la escucha atenta de sus necesidades, seguido de un 26% de usuarios muy satisfechos, lo cual pudo darse por la falta de un excelente trato y total atención, así mismo se encuentra un 4% de la población encuestada insatisfecha, lo cual no puede dejarse de lado ya que de muchos de los factores estudiados depende de la calidad en el servicio que perciben los clientes.

En el trámite de facturación al igual que muchos de los otros factores estudiados es donde mayor insatisfacción, en este caso el 37% de la población encuestada se encuentra insatisfecha, lo cual se puede considerar que ocurre debido a la tensión que demanda el trámite, donde tanto los usuarios como los empleados tienden a perder la paciencia, seguido de un 27% que se encuentra medianamente satisfecho, para lo cual es evidente que no se alcanzaron sus expectativas en cuanto a amabilidad y buen trato.

Tanto para los servicios de orientación como el de solicitudes especiales, los usuarios en su mayoría están completamente satisfechos con la amabilidad, representados en un 50% y 85% respectivamente, por parte del servicio de solicitudes especiales no se destacan usuarios insatisfechos, en el caso de la orientación el 3% se encuentra insatisfecho con la amabilidad recibida, destacando que ambos tramites la amabilidad es uno de los factores que los ciudadanos consideran relevantes para la calidad en el servicio al cliente, ya que estos en su mayoría requieren atención.

CONCLUSIONES

Es claro que la calidad en el servicio al cliente juega un papel clave en la empresa actual, como el medio mediante el cual se garantiza la satisfacción de los clientes y se logra que la imagen del servicio y de la compañía sea favorable y positiva. Esta satisfacción que se menciona es un complejo núcleo que es afectado por distintos factores que cuando operan con sinergia dentro de las organizaciones se logra generar un impacto positivo en los clientes internos y externos de la organización.

El factor clave para la satisfacción y la generación de una imagen favorable es la confianza en el servicio, que se refiere a la cortesía y a la indagación sobre las necesidades específicas de los usuarios para lograr así mostrar un compromiso con satisfacerlo y solucionar sus requerimientos de la mejor manera posible. En segunda instancia se encuentran los aspectos tangibles del servicio, en los que la entidad debe procurar establecer unos elementos que la muestren como una organización que es de alta calidad y se preocupa por el bienestar de sus clientes. Y para finalizar los usuarios consideraron que la capacidad de respuesta es también bastante relevante para su generación de imagen favorable y satisfacción, ya que aquí se ve directamente implicado que tan preocupada esta la empresa por ayudarles de manera eficiente.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ CAMISON, Cesar. Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Editorial Pearson Prentice hall. Edición 2006. Pág. 655.
- ❖ CROSBY, Philip B. Quality is free. Editorial McGraw-Hill. 1979. Página 17.
- ❖ DRUKER, P. El ejecutivo eficaz. Editorial Sudamericana. 1990. Pagina 41.
- ❖ DUQUE, Edison. INNOVAR Revista de ciencias económicas y administrativas. Editorial UNC. Edición 2005. Pagina 64
- ❖ FERNANDEZ, Pita. Determinación del tamaño muestra. Edit. UECB. Pág. 2
- ❖ GAITHER, T.F. Creative Customer Service Management. 1983. Página 123
- ❖ GRÖNROOS, C. (1994): Marketing y gestión de servicios, Díaz de Santos, Madrid.
- ❖ HOROVITZ, J. La calidad del servicio. Madrid: McGraw-Hill Interamericana. 1990. Pagina 7.
- ❖ IMAI, M. Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo. McGraw-Hill Interamericana. 1998. Pag 10
- ❖ ISHIKAWA, K. ¿Qué es control total de la calidad?. Editorial Norma. 1986. Página 23.
- ❖ JURAN, J M. Juran y la planificación de la calidad. Editorial Díaz de Santos. 1990. Página 25.
- ❖ KOTLER Y ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, Fundamentos de Marketing, 6ta Edición, Págs. 10, 11.
- ❖ KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición, Págs. 40, 41.
- ❖ LEHTINEN, Jarmo. Customer oriented service system. Editorial Helsinki. 1983.

- ❖ LOVELOCK, C. H. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. Journal of Marketing. 1990. Pagina 19.
- ❖ MCDANIEL, Carl. Investigación de mercado contemporánea. Editorial Thomson. 4ta Edición. Página 327-328.
- ❖ PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L. Servqual. Revista de Marketing. Página 16.
- ❖ PEEL, M. El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia. Ediciones Deusto. 1991. Página 24.
- ❖ Portal DIAN, disponible en la web “www.dian.gov.co”.
- ❖ Portal el mundo, disponible en la web “http://www.elmundo.com/portal/vida/educacion/colombia_no_ha_cumplido_la_meta_de_alfabetizacion.php#.WLMWPm8rLDc” 26/02/2017 a las 12:55 a.p.
- ❖ Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- ❖ SANTESMASES MESTRE. Marketing Estratégico, 4.ª ed., Edit Pirámide, Pag 65.
- ❖ VARGAS QUIÑONES, Martha Elena, Aldana de vega Luzangela. Calidad y servicio. Universidad de la Sabana, 2011. Página 123
- ❖ VAVRA, Terry. Como medir la satisfacción del cliente. Editor FC Editorial. ISBN 8495428946. Pág. 25
- ❖ ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A., & BERRY, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Simón and Schuster. Editorial The Frees Prees. ISBN 9780029357019. Página 20.

ANEXOS

Evidencia grafica de las encuestas en el DYANE.

INFORMACIÓN SOBRE EL FICHERO «C:\Users\DELLinspiron\Desktop\ACTUALIZADO SIN IMG.DYT»

Tamaño (bytes): 11354 Fecha: 10/11/2011 Hora: 07:59:42

Nº de variables: 16 Nº de registros: 184 Bytes por registro: 84

Nº DE VARIABLE	NOMBRE LARGO	TIPO	Nº DE BYTES	Nº DE CÓDIGOS	RESPUESTAS MÚLTIPLES
1	¿Qué trámite está usted adelantando en	Categoría	18	6	No
2	¿Cuál de los siguientes factores del	Categoría	3	5	No
3	Accesibilidad	Categoría	3	5	No
4	Confianza generada	Categoría	3	5	No
5	Claridad de la información	Categoría	3	5	No
6	Cumplimiento de lo ofrecido	Categoría	3	5	No
7	Interés en sus problemas	Categoría	3	5	No
8	Agilidad del servicio	Categoría	3	5	No
9	Confianza que le transmiten los	Categoría	3	5	No
10	Amabilidad de los empleados de la DIAN	Categoría	3	5	No
11	Horarios de atención	Categoría	3	5	No
12	Conocimiento de las necesidades de los	Categoría	3	5	No
13	Las características de las instalaciones de	Categoría	3	5	No

Cancelar Imprimir / guardar información

Evidencia fotografica de aplicación de encuestas.



