



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO



FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Estudio Sobre la calidad en los Servicios del Servicio de
Administración Tributaria

Que para obtener el titulo de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Presenta:

LEONARDO BAUTISTA CRUZ

ASESORES

M.A Teresita Salgado Mejía

Dr. Javier Antonio Barajas Mendoza

Noviembre de 2008

Morelia, Michoacán



UNIVERSIDAD MICHOAQUANA
DE
SAN NICOLAS DE HIDALGO

FAC. CONT. Y CS.
ADMVAS. -231-

"XC ANIVERSARIO DE LA FUNDACION DE LA UNIVERSIDAD MICHOAQUANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO"

C. LEONARDO BAUTISTA CRUZ
P r e s e n t e

Me permito comunicar a usted que su tema de tesis titulada "ESTUDIO SOBRE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS DEL SERVICIO DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA, ORGANO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO" aceptado por esta Dirección por lo cual puede seguir desarrollándolo, al mismo tiempo hago de su conocimiento que se acepta como Asesor M. EN A. TERESITA SALGADO MEJIA y como Co-asesor de la misma, el DR. JAVIER ANTONIO BARAJAS MENDOZA.

Sin otro particular por el momento, me es grato enviarle un cordial saludo.

Morelia, Michoacán, a 09 de Mayo del 2008

A T E N T A M E N T E

Facultad de Contaduría y
Ciencias Administrativas

V

C.P. ARMANDO RAMIRO URRIETA RENTERIA
DIRECTOR

Agradecimientos:

i

A Dios: Le dedico mi tesis, por ser la fuerza espiritual que me motiva a lograr mis metas en todos los ámbitos de mi vida.

A mis padres: **Felipe Bautista Cruz y Lucila Cruz Bautista.**

Este trabajo esta dedicado en especial a mis padres con mucho cariño y admiración, gracias por su tiempo, esfuerzo, dedicación y perseverancia, por haberme llevado por el camino de la educación, porque gracias a sus consejos, pero sobre todo por sus sacrificios, pude obtener una herencia que mas anhelaba en mi vida “ser un profesionista”, gracias por inculcarme tantos principios y valores, pero sobre todo por invertir en mi educación.

A mis hermanos: **Zenaida, Idicardio y Rosalba Bautista Cruz respectivamente.**

Un agradecimiento muy especial para ustedes, por todo su apoyo moral y económico pero sobre todo porque creyeron en mí, gracias por todo y solo me resta decirles que” Tata Kristu Takuni Vichi Nteenina, ná cuá rá ñá llivi vá co'o ntsí'sá ntítu cué yú.

A mis asesores: **M.A Teresita Salgado Mejía y el DR. Javier Antonio Barajas Mendoza**

Con respeto y admiración les dedico mi tesis a ustedes porque no solo fueron maestros en aula de clases, si no fueron y serán para muchos de nosotros un líder a seguir porque con sus conocimientos y experiencias nos invitaron a superarnos y a tener ambiciones. Ruego al Eterno Poderoso que siempre gocen de salud y bienestar.

A mis maestros: A todos y cada uno de los maestros, que me impulsaron en mi vida, que creyeron en mí, motivándome, guiándome hacia la mejor persona que podía ser.

AL único sacerdote: **Rvdmo Y Excmo. Padre Héctor Ballesteros Pimentel**

Dedico con gran respeto y agradecimiento de manera eterna a usted en este mundo por sobre todas las cosas y a su congregación de “Siervos del Sagrado Corazón de Jesús y de los Pobres” a la residencia “yermo y parres”, gracias por haberme permitido educarme bajo su esfuerzo trabajo y disciplina constante.

A mis escuelas: Al instituto “yermo y parres” de Huajuapan de león en el Estado de Oaxaca, al Instituto tecnológico de Tecomatlán en el Estado de puebla, a la Universidad Nacional Autónoma de México en el Distrito Federal y a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo en Morelia Michoacán.

A la: **Lic. Silvia Tenorio Mastachi**, Administradora Local de Servicios al Contribuyente en Morelia Michoacán., gracias a su apoyo logre realizar esta investigación, además aprovecho para agradecerle que me halla permitido realizar mi Servicio Social en la dependencia que esta a su cargo.

A mi Co-asesor **Estadístico Carlos Gómez Alonso** Catedrático y Matemático, Egresado con Orgullo respeto y Admiración de la Universidad Nacional Autónoma de México, maestro gracias a usted puedo decir con orgullo que mi trabajo tiene un sustento analítico y estadístico propio de un trabajo de investigación.

A ti: que de seguro te enojaras de que tu nombre no aparezca en esta pagina, pero solo quiero que sepas que siempre te llevo en mi mente y en mi corazón.

La vida, nuestras vidas, que trascurren recorriendo una ruta crítica, accidentada y azarosa, suelen tomar rumbos realmente sorprendentes, afortunados una veces, aunque también, frustrantes en otras. En mi caso personal ha sido no solo azarosa, si no bruscamente impredecible, pero siempre motivada o vinculada a valores y principios, a prioridades vitales y éticas.

El optimismo ante el futuro ha sido una de mis premisas y el amor a la vida mi gran pasión, así como la convicción de que como dice Saramago, la luta continua.

Pero todo lo que he logrado no los hubiera echo, si no hubiera sido gracias al apoyo de mi familia de mis Padres y de mis Hermanos, pero sobre todo con el animo y el entusiasmo de que quien fuera en vida mi Segunda Madre, Tomasa Cruz Ramos (+), quien ya no pudo ni siquiera estar presente en mi acto de graduación, porque días antes del 7 de diciembre del 2007, su contrato de vida se había vencido, el cual ya no tenía renovación, pero donde quiera que estés madre querida recuerda que tus consejos y tu sabiduría siempre estarán presentes en mí.

INDICE

CONTENIDO	Página
Agradecimientos	i
Índice	
Introducción.....	1
1. Servicio de Administración Tributaria.....	7
2.1. La modernización de la Administración Tributaria en México.....	7
2.2. Estructura orgánica y funcional descentralizada del SAT.....	11
2.3. Actual estructura de las administraciones regionales y locales.....	13
2.4. Acuerdo por el cual se señala el nombre sede y circunscripción territorial De unidades administrativas de la SHCP.....	14
2.5. Objetivo, funciones y estructura organizacional de la administración local De recaudación de Morelia.....	15
2.6. Visión.....	17
2.7. Misión.....	17
2.8. Implementación del Sistema de Gestión de Calidad.....	18
2.9. Certificaciones del Servicio de Administraciones Tributaria de Morelia.	21
3. Fundamentos de calidad.....	25
3.1. Calidad.....	25
3.1.1. Definición.....	25
3.1.2. Orígenes.....	27
3.1.2.2.1. Edad media.....	28
3.1.2.2.2. De las postrimerías del siglo XIX al siglo XX.....	29

3.1.3. Filósofos de la calidad.....	31
3.1.4. Control de la calidad.....	33
3.1.5. Control total de la calidad.....	34
3.1.6. Círculos de calidad.....	35
3.1.7. Evoluciones posteriores de la calidad.....	36
4. Conceptos de mercadotecnia de servicios.....	39
4.1. Categorías de la industria de servicios.....	41
5. Objetivos.....	43
6. Hipótesis.....	43
7. Metodología.....	44
7.1. Muestreo.....	45
7.2. Determinación del tamaño de la Muestra.....	55
7.3. Diseño de la Encuesta.....	59
7.4. Elaboración de cuestionario piloto y definitivo.....	61
7.5. Investigación de campo.....	64
8. Análisis de Datos.....	65
9. Resultados.....	80
10.-Conclusiones y Recomendaciones.....	83

11- Bibliografía.....	87
Anexos 1.....	89

Lista de cuadros

Cuadro 1. Descentralización de la Administración fiscal	12
Cuadro 2. Bloques de implantación ISO 9000	22
Cuadro 3. Administraciones Certificadas	23

Lista de Esquemas

Esquema 1. Etapas de la investigación	44
Esquema 2. Pasos generales del proceso de muestreo	47
Esquema 3. Muestreo probabilístico y no probabilístico	49

1. INTRODUCCION

Cuando uno escucha la palabra calidad piensa en atributos o propiedades de un objeto que nos permite emitir un juicio de valor acerca de él ; pensamos en nula, poca, buena o excelente calidad, el significado de calidad equivale a excelencia y/o perfección , al respecto Juran (2007 p.12) opina que la calidad es “ satisfacción y lealtad al cliente”, esta revelación del significado comienza con la definición de la palabra cliente. Un cliente es “cualquiera que se ve afectado por el producto, proceso o servicio (Joseph. M, 2007, p 12).

Juran, Gryna (2007 p. xvii) establece que la calidad es en esencia una forma de administrar a la organización, y así poder tener una calidad en los productos o en los servicios que se ofrecen, y con ello cumplir con las necesidades de calidad específica que requiere el cliente, para conseguirlo es necesario que toda la organización se involucre en el proceso.

Feigenbaum Armand V. (2001 p.5).establece que la calidad de productos y servicios, es hoy un determinante fundamental para la salud, crecimiento y viabilidad económica de los negocios, al igual que un factor muy importante en el desarrollo e implementación exitosa de los programas administrativos para la realización de los objetivos

En esta época de globalización y entrelazamiento de las economías, las empresas publicas, privadas y también las instituciones de gobierno, se ven sumergidos en un marco comercial en donde es evidente una competencia amplia y mas intensa, en

donde la calidad, precio, oportunidad y satisfacción al cliente son factores preponderantes para poder ganar una porción en el tan cotizado mercado actual, como es el caso de la empresa considerada como pequeña , que gano el primer premio nacional de calidad en 1990, en su categoría, la referencia es a Alambres Profesionales s.a de c.v de Morelia Michoacán que se dedicaba a la fabricación de alambres de acero que nace en 1987, el cual fue un proyecto de un grupo de accionistas que decidieron incursionar en el mercado de alambres después de observar que en este presentaban deficiencias en la calidad del producto, en el servicio y en la atención a clientes .

La implementación del modelo en esta empresa se basó, entre otras cosas, en un estudio profundo del proceso y del producto, utilizando solamente aquellas herramientas técnicas, matemáticas o estadísticas, adecuadas y que realmente brindaron un apoyo no sólo para mejorar, sino para conocer mejor los requerimientos de cada cliente. Además, toda la operación giró en torno a un equipo piloto de calidad, comité permanente, integrado por el cuerpo directivo y gerentes que coordinaron y dirigieron todas las operaciones para alcanzar la calidad total; también se creó un sistema de comunicación efectiva y eficiente, tanto interna como externamente.

Cabe destacar que además de los resultados cualitativos, que reporta la implementación de un sistema de calidad total, se obtuvieron algunos cuantitativos, que es importante mencionar. Las ventas se incrementaron desde 450 hasta 850 toneladas mensuales, en sólo año y medio; mientras que las utilidades lo hicieron desde un 2% hasta un 18% en el mismo periodo; el porcentaje de rechazo disminuyó

del 20% a cero rechazos, durante los últimos 8 meses de 1990; el porcentaje de devoluciones a los proveedores disminuyó en un 9% en enero de 1990 hasta cero rechazos en cuatro meses consecutivos del mismo año; en cuanto a la generación de empleos, de 35 trabajadores con que se contaban en julio de 1989, se llegó a 80 en diciembre de 1990; el 50% de los equipos con que se cuenta son de tecnología propia, y tan productiva como la extranjera; en cuanto a la capacitación, fundamental para este tipo de modelos, se ofrecieron cursos, seminarios y pláticas sobre calidad total en todos los niveles, con instructores internos y, por último, en cuanto a inventarios se refiere, se contó con tres días en materia prima, ocho horas con materias en proceso y doce horas con producto terminado.

Otra empresa donde se inicio la implantación de un modelo de calidad total, sin que haya ganado el Premio Nacional de Calidad es "Lactel", S.A. de C.V.. Ésta surgió en la Ciudad de Querétaro, en 1982, fabricando yougurt, producto comercializable, a los tres días de iniciado el proceso de elaboración (desde el momento en que se recibe la leche), aunque la idea original era la fabricación de quesos.

El yougurt era envasado en varias presentaciones: 125, 250 y 1000 gramos; posteriormente, y en la desesperación de superar las grandes dificultades iniciales de comercialización, se ofreció el producto a granel en los mercados populares de la ciudad de Querétaro, en donde fue bien aceptado. Es necesario comentar que en un principio esta empresa recibió el apoyo de familiares, empleados, clientes, proveedores.

El dueño de la empresa sostiene que el crecimiento de ésta se debe, en buena parte al Programa del Mejoramiento de la Calidad impuesto. Para la implantación de este programa fue necesario el establecimiento de políticas que se referían a aspectos internos de la empresa y a sus relaciones con proveedores y clientes. Las políticas son: trabajo en equipo, prevención, productividad, capacitación y educación permanente, promoción interna, empleo único y vitalicio, estandarización y conservar clientes. Para lograr la implantación y ejecución del programa se formaron nueve comités con carácter permanente: 1) filosofía de la calidad, 2) capacitación técnica, 3) herramientas de la calidad, 4) relaciones con clientes, 5) relaciones con proveedores, 6) divulgación, 7) reconocimientos, 8) eventos sociales y deportivos y 9) desarrollo de producto; cada uno de los comités debía establecer las políticas y objetivos a cumplir, dentro de su especificidad. Por último, se crean equipos abocados a la identificación, análisis y solución de problemas temporales.

Los resultados más tangibles del programa fueron su crecimiento espectacular pasando de 77 personas en enero de 1990 a 132 en agosto de 1991, y de una producción inicial de 20 kilogramos de yougurt al día, que se vendían en la misma fábrica y a algunos pocos clientes, a una producción diaria de 17 toneladas y además la elaboración y venta de productos como quesos (manchego y panela), pastas, ravióles, y chorizos de lomo, para febrero de 1991. Al crecer la empresa se funda Distribuidora Lactel, S.A. de C.V. en 1986, en 1988 Alimentos Lactel, S.A. de C.V. y en 1990 Transportadora Lactel, S.A. de C.V.

Son pocas las micro, pequeñas y medianas empresas que incursionan por los senderos de los programas de calidad, y aún más reducido es el número de las que

logran tener resultados favorables. En el caso de las dos empresas presentadas, ALAMBRES PROFESIONALES S.A. DE C.V. y LACTEL, S.A. DE C.V.), que son ejemplo de empresas pequeñas, con programas de Calidad exitosos, sostendemos que específicamente se trata de un acierto del liderazgo en éstas, ya que son los dueños de las empresas, convencidos de que los programas de calidad darán los resultados deseados, los que imponen el programa.

Tanto en Alambres Profesionales como en Lactel, fue necesario un equipo de trabajadores capacitados y entusiasmados con el programa de Calidad, en una de las empresas se contrató este tipo de personal desde el inicio, en la otra fue necesario despedir a un alto porcentaje de trabajadores que no lograron involucrarse en el programa, para ser sustituidos por personal que si se involucro. Lo interesante es que en ambas empresas el entusiasmo del líder fue respaldado por personal capacitado e involucrado en la búsqueda de la Calidad.

Además, ambas empresas requirieron de un cuerpo de administradores profesionales. También es interesante señalar que en ambos casos los dueños (líderes) de la empresa rebasan la media de educación de los empresarios micro, pequeños y medianos, lo cual nos obliga a pensar que son las características culturales de estos empresarios lo que los acerca a los modelos de Calidad Total, y por lo mismo, están organizadas más profesionalmente y no como negocio familiar. (Espinosa y Pérez 1995 p. 93).

Para el caso de estudio no es la excepción, la calidad de los servicios que ofrece la Secretaría de Asistencia Tributaria (SAT), órgano descentrado desde 1997 de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), la dependencia se encuentra constituido por tres elementos que son Proveedor, organización y cliente, enfocándose a este último que de manera diaria se atienden de 450 a 520, desde su constitución siempre se ha preocupado en la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad, optando de esa manera certificarse con la norma ISO 9001:2000 en el año del 2005, conjuntamente con otras 14 de su ramo en el país, razón por la cual mediante el presente trabajo de investigación y análisis se pretende conocer la calidad del servicio que se ofrece en esta dependencia, tomando en consideración las opiniones de los contribuyentes, de cómo percibe la calidad en los servicios que se ofrecen en esta dependencia y con ello proponer alternativas de mejoramiento continuo.

2. SERVICIO DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA

2.1 LA MODERNIZACION DE LA ADMNISTRACION TRIBUTARIA EN MEXICO.

La modernización de la administración tributaria pública en México, es un tema recurrente y una preocupación constante en los documentos que regulan la actuación de las dependencias y entidades que la conforman.

La determinación y recaudación de las contribuciones necesarias para cubrir el gasto público, constituye una de las actividades primordiales de la modernización del Estado Mexicano. La Secretaría de Hacienda y Crédito Público es la dependencia de la administración pública federal que ha desempeñado esa importante función, a través de la subsecretaría de Ingreso durante 4 décadas.

La modernización de la administración tributaria, es un tema de interés en México desde mucho tiempo atrás, todo bajo el principio de eficientizar al fisco y lograr, además, de hacerlo atractivo para el contribuyente una mayor recaudación, la cual debe de traducirse en servicios a la comunidad.

Con base en lo anterior, en México desde 1995 se ha obtenido logros trascendentales como en 1973 cuando es promulgada la Ley de Desconcentración Administrativa, que tenía como objetivo el promover o fomentar a todas las Dependencias del Poder Ejecutivo Federal a desconcentrarse fuera de la capital del país (CD. De México) siendo la primera de ellas la SHCP por conducto de la entonces Subsecretaría de Ingresos, desconcentrándose hacia diversas regiones del país.

Para lograr tal finalidad anterior, se crearon los instrumentos propios para efectuar tal desconcentración dando origen como ejemplo de ello a la creación de la Comisión de Administración Fiscal regional y la Dirección de Difusión Fiscal, lo que trajo como consecuencia la creación de la primera Administración Fiscal Regional en el norte del país en el mismo año, llegando hasta trece las administraciones en diversas regiones del territorio nacional mexicano.

No obstante, al no contar con un reglamento interior en el cual se determinaran las facultades de estas administraciones regionales se continuo con la situación de que todas las promociones o planteamientos que el contribuyente presentaba ante estas Administraciones Fiscales Regionales, eran remitidas a las Unidades Administrativas Centralizadas en la Ciudad. De México, quienes tenían la facultad de emitir las resoluciones correspondientes.

Desde mucho tiempo atrás las entonces Subsecretaría de Ingresos, se encontraba estructurada en direcciones por impuestos, esto es, cada una de ellas llevaba a cabo todo el trámite, resolución y cobro de un impuesto específico, teniendo que generalizar procesos para lograrlos situación que denotó una complejidad, dando como consecuencia la necesidad de buscar una especialización de cada área, por lo que a mediados de los años 70's, la entonces Subsecretaría de Ingresos trasformó sus direcciones por impuestos en administraciones por funciones, logrando que cada área tuviera el dominio de su trabajo sustantivo específico.

Como un resultado lógico a esta necesidad y en vista de que las 13 Administraciones Fiscales Regionales no eran suficientes para atender a los contribuyentes, en 1985

se crea las Administraciones Fiscales Federales contando al país con 45 de ellas supervisadas por 8 Coordinaciones de Administraciones Fiscales Federales, distribuidas en todo el territorio nacional teniendo una nueva función siendo esta la relativa a la materia aduanera.

A pesar de esta desconcentración de unidades administrativas , se observaba que continuaba la necesidad de tener un acercamiento más directo con los contribuyentes, así como una mayor presencia fiscal en todo el país, fue así que en 1993 se crean las actuales 67 Administraciones Locales en todo el territorio nacional tendiendo como mínimo a tres titulares por localidad de acuerdo a las funciones por competencia establecidas en el reglamento interior, dependientes de las Administraciones Regionales, logrando así el modelo integral de la recaudación de impuestos en sus tres niveles, central, regional y local.

Sin embargo, en 1995 se detectó, con los cambios mundiales y nacionales, que la recaudación de impuestos debería llevarla un órgano desconcentrado de la Secretaría de Hacienda lo que trajo como consecuencia que el 15 de septiembre del 1995 se promulgara la ley del Servicio de Administración Tributaria (SAT).

Esto con la finalidad de lograr de una vez por todas que tanto la Administración Tributaria, como sus Funcionarios tuvieran una profesionalización, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000.

De esta forma se está en el proceso de que la administración pública fiscal tienda a desarrollar y fomentar la dignidad y profesionalización de la función pública. La profesionalización del servidor público da continuidad a muchos programas de

trabajo para lo cual como ustedes saben está en vías de conformarse un servicio profesional de carrera que garantice que la transición por el relevo de titularidad de los poderes, se aprovechará la experiencia y los conocimientos del personal y que no se interrumpiera el funcionamiento administrativo.

De igual modo, un servicio de carrera debe facilitar la capacitación indispensable para el mejor desarrollo de cada función, la adaptación a los cambios estructurales y tecnológicos y el desenvolvimiento de la iniciativa y creatividad que contribuya a un mejor servicio para la sociedad. Un servicio profesional de carrera debe, además, establecer un código claro de ética del servidor público y promover esquemas de remuneración, promoción e incentivos basados en el mérito y capacidad profesional.

La creación del servicio profesional de carrera entraña el reconocimiento de la importancia que tiene el trabajo del servidor público y asegura que el desempeño honesto y eficiente sea condición esencial para la permanencia en el empleo. Además, el servicio de carrera permitirá establecer normas claras para el ascenso esté basado en la capacidad, el rendimiento profesional y que el servicio público culmine con una jubilación digna y decorosa.

Asimismo, el Programa afirma que es importante preservar la estabilidad de la política tributaria incrementar el numero de contribuyentes, simplificar el pago de impuestos y modernizar la administración tributaria todo esto a fin de evitar que la dificultad en el pago de impuestos impida su cobro. Si bien no se soslaya el importante avance de los últimos años en materia de simplificación se reconoce que aún existen áreas de oportunidad para reducir los costos de cumplimiento fiscal.

Así, la reforma ha buscado que, con estructuras ágiles y austeras, el gobierno cumpla eficazmente con sus distintas responsabilidades.

La creación del SAT como órgano desconcentrado con carácter de autoridad fiscal responde al propósito principal de contar en la administración pública federal con una organización especializada constituida por personal altamente calificado, cuya productividad incida en la optimización de los procesos recaudatorios y, por ende de los recursos públicos en el mejoramiento de los servicios y la atención a los contribuyentes. De esta manera se cumple con las directrices mencionadas.

2.2. ESTRUCTURA ORGANICA Y FUNCIONAL DESENTRALIZADA DEL SAT

La excesiva centralización fiscal dio lugar a grandes volúmenes de trabajo mal distribuido en las administraciones de diferentes impuestos así mismo la carencia de un sistema global de información ocasiono falta de fluidez en los trámites y procedimiento, ante lo cual se planteó descentralizar la administración fiscal, con los siguientes objetivos.

- Mejorar substancial y gradualmente la administración fiscal y el funcionamiento de las Oficinas Federales de Hacienda.
- Realizar estudios regionales para determinar la carga fiscal real nominal y potencial en los estados y regiones geoeconómicas fiscales.
- Implantar un sistema de información; proponer medidas de control para la evasión fiscal; diseñar índices de gestión para medir la eficacia de la función recaudatoria.

La descentralización implico una delegación regional de funciones, responsabilidades y facultades, para ejercerlas en el lugar y oportunidad requerida a la vez que conllevó a una división del país en regiones integradas por dos o más entidades federativas colindantes o próximas entre sí.

Esta división regional, diseñada esencialmente para propósitos administrativos, se fundamento en las cargas de trabajo de las Oficinas Federales de Hacienda o sea en el número de causantes y en el monto de la recaudación consideró la posibilidad de información más asequibles, tomaron en cuenta las facilidades de comunicación existentes, y en la medida de lo posible, la homogeneidad en los aspectos económicos fiscales de las entidades federativas, las cuales quedaron distribuidos en 1971 de la siguiente forma.

Cuadro 1. Descentralización de la Administración fiscal,

REGIONES	ENTIDADES FEDERATIVAS
I. Pacifico norte	Baja California, Sinaloa, Sonora
II. Norte centro	Chihuahua, Coahuila, Durango, Zacatecas
III. Noreste	Nuevo León, Tamaulipas
IV. Central	Guanajuato, Hidalgo, Querétaro, San Luis Potosí
V. Occidente	Aguascalientes, Colima, Jalisco, Michoacán, Nayarit.
VI. Metropolitana	Distrito federal, México, Morelos
VII. Golfo centro	Puebla, Tlaxcala, Veracruz
VIII. Sureste	Chiapas Y Oaxaca
IX. Peninsular	Campeche, Quintana Roo, Tabasco, Yucatán.

Fuente: Archivos del Servicio de Administración Tributaria

2.3. ACTUAL ESTRUCTURA DE LAS ADMINISTRACIONES REGIONALES Y LOCALES.

El Servicio de Administración Tributaria, para el mejor desempeño de sus facultades, contará con unidades administrativas regionales en el número, con la circunscripción territorial y en la sede que se fije en los acuerdos del Presidente del Servicio de Administración Tributaria, estipulado en el Artículo 39 del Reglamento Interior del Servicio de Administración Tributaria (R.I.S.A.T.).

Las Administraciones Regionales de Recaudación, de Auditoria Fiscal, Jurídica de Ingresos y de Aduanas, Así como los coordinadores Regionales de Recursos se designa como: Del noroeste, Del norte-centro, Del noreste, De occidente, Golfo Pacífico, Del centro, Del sur y metropolitana.

De los Administradores Regionales de Recaudación, de Auditoria Fiscal y Jurídicos de Ingresos, dependerán las Administraciones Locales de Recaudación, de Auditoria Fiscal y Jurídica de Ingresos, de su circunscripción territorial. Del Administrador Regional de Aduanas dependerán las aduanas de su circunscripción territorial.

De los Coordinadores Regional de Recursos dependerán las Coordinaciones Locales de Recursos de su circunscripción territorial.

2.4. ACUERDO POR EL CUAL SE SEÑALA EL NOMBRE SEDE Y CIRCUNSCRIPCION TERRITORIAL DE LAS UNIDADES ADMINISTRATIVAS.

El presente acuerdo fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 18 de diciembre de 1996, con motivo de la publicación del Reglamento Interior de la SHCP el 11 de septiembre de 1996 en el cual se establece como su título lo indica, el nombre, la sede y la circunscripción territorial en donde las Administraciones Regionales y Locales de Recaudación Auditoria Fiscal y Jurídica de Ingresos.

Ejerciendo sus facultades de la siguiente manera la Administración Local de Morelia: Con sede en Morelia Michoacán., cuya circunscripción territorial comprende los municipios de Acuitzio, Álvaro Obregón, Copandaro de Galeana, Cuitzeo, Charo, Chucándiro, huandacareo, Indaparapeo, Madero, Morelia, Queréndaro, Santa Ana Maya, Tarímbaro, Tzitzio, Zinapécuaro , Aporo, Contepec, Epitafio Huerta, Hidalgo, Irimbo, Maravatio, Senguio, Tlalpujahua, Tuxpan Ario, Erongaricuaro, Huiramba, Lagunillas Nocupétaro, Páztcuaro Quiroga, Salvador Escalante, Tacambaro, Turicato, Tzintzuntzan Angamacutiro, Coeneo, Huaniqeо, Jiménez, Jose Sixto, verduzco, Morelos, Panindicuaro, Puruandiro, Zacapu, Angangueo, Carácuaro, Huetamo, Juárez, Juangampeo, Ocampo, San Lucas, Susupuato, Tiquicheo de Nicolás Romero, Tuzantla y Zitácuaro, Mich.

2.5. OBJETIVO FUNCIONES Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA DMINISTRACION LOCAL DE RECAUDACION DE MORELIA

Objetivo:

Promover el cumplimiento voluntario de las obligaciones fiscales como instrumento clave para lograr el incremento de la recaudación, así como integrar en su totalidad la cuenta única de los contribuyentes omisos y hacer efectivos los créditos a favor del fisco federal derivados de adeudos a su cargo y facilitar al contribuyente los trámites.

Funciones:

- Instrumentar la política, programas, sistemas procedimientos y métodos de trabajo establecidos por las Administraciones General y Regional de Recaudación.
- Integrar y mantener actualizado el Registro Federal de Contribuyentes de su circunscripción territorial, y remitir a la Administración General de recaudación la información necesaria para que integre el Registro Federal de Contribuyentes a nivel nacional
- Llevar acabo la recaudación de los ingresos Federales de manera rápida y oportuna, a través de las oficinas autorizadas y vigilar que sean concentrados en la Tesorería de la Federación.

- Realizar los pagos que tengan radicados y rendir la cuenta del movimiento de fondos y valores.
- Autorizar para su pago las solicitudes de devolución presentadas por los contribuyentes, relativos a impuestos cuando legalmente proceda, así como definir y cobrar las diferencias por devoluciones improcedentes e imponer las multas correspondientes.
- Autorizar el pago diferido o en parcialidades de los créditos fiscales en las materias de su competencia, previa garantía de su importe y accesorios legales.
- Imponer las multas por infracciones a las disposiciones fiscales que rijan la materia de su competencia.
- Supervisar que los contribuyentes responsables solidarios y demás obligados en materia de contribuciones, aprovechamientos y sus accesorios, presenten sus declaraciones, avisos manifestaciones y demás documentación a que obliguen las disposiciones fiscales y ordenar la presentación de los citados documentos cuando los obligados no lo hagan en los plazos respectivos.
- Llevar a cabo el embargo precautorio para asegurar el interés fiscal en caso de que el obligado se ausente o realice la enajenación de bienes o cualquier situación tendiente a evadir el cumplimiento de las obligaciones fiscales, así como levantarla cuando proceda.
- Dejar sin efectos, cuando proceda conforme a derecho, sus propias resoluciones de carácter individual no favorable a un particular

Tomando en consideración el propósito por el cual se crea el Servicio de Administración Tributaria, establecen su misión y visión para atender las necesidades primordiales de los contribuyentes, esas que se detectaron, los cuales dieron pasos a su creación, es por ello que todo el personal que trabaja en ella debe de conocer perfectamente hacia donde se dirigen y como pueden llegar a esa meta, pero sobre todo haciendo las cosas bien desde la primera vez.

2.6. VISIÓN

Consolidarse como un área única de contacto para el contribuyente, que cuente con procesos certificados; que esté conformada con personal honesto, comprometido, con vocación de servicio y altamente capacitado, y que sea reconocida por la sociedad y contribuya al arraigo de una cultura fiscal.

2.7. MISIÓN

Asistir y atender de manera integral a los contribuyentes facilitando el cumplimiento voluntario y oportuno de sus obligaciones fiscales y el ejercicio de sus derechos, con transparencia, calidad, calidez y en forma gratuita y confidencial, a fin de coadyuvar en la recaudación de las contribuciones fiscales federales necesarias para financiar el gasto público y de crear una cultura fiscal en la sociedad.

2.8. IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

El Servicio de Administración Tributaria (SAT) para mejor servicio al contribuyente adopta el nuevo Sistema de Gestión de Calidad (SGC), el cual es un conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización, en la que cada una de sus partes se interrelaciona para brindar productos y/o servicios con características que cumplan con las necesidades o expectativas establecidas (requisitos).

El Sistema de Gestión de Calidad diseñado de acuerdo a la norma ISO 9001:2000 se integra por un Sistema de Calidad Corporativo que contempla la implementación de un modelo de operación homogéneo en los 66 Módulos de Servicios al Contribuyente sedes del país y el Centro Nacional de Consulta. Excepto el de Veracruz, el módulo certificado es Marina Mercante

La adopción de este sistema de gestión de calidad, es una decisión estratégica de la organización.

Para la implantación de un SGC se ha adoptado la norma ISO 9001:2000, con un diseño acorde a las necesidades específicas de esta organización, ya que la norma no pretende uniformidad en los sistemas de calidad, sino que cada organización requiere de un diseño único.

Aunque el SGC del SAT esta diseñado conforme a los requerimientos específicos de la organización, cada uno de sus elementos se basa en los 8 principios de la norma:

1.- La compañía debe orientarse al cliente.

El SAT depende del contribuyente y por lo tanto debe entender sus necesidades y requerimientos para implementar acciones que cumplan sus expectativas.

2.- Liderazgo.

Los líderes establecen el propósito, dirección y propician el medio ambiente interno de la organización. Ellos deben involucrar completamente al personal en el logro de los objetivos del SAT.

3.- Involucramiento del personal.

El personal es la esencia de la organización, su completo Involucramiento permite que su conocimiento y experiencia sea utilizada en beneficio del SAT.

4.- Enfoque basado en procesos en la administración.

Un resultado deseado es alcanzado eficientemente cuando los recursos y actividades relacionadas son administrados como un solo proceso.

5.- Enfoque de sistemas en la administración.

Identificar, entender y administrar los procesos interrelacionados como un sistema, en nuestras áreas de trabajo, contribuirá a la efectividad y eficiencia del SAT.

6.- Mejora continua.

Busca la efectividad y eficiencia de los procesos, logrando así una cultura de mejora permanente dentro de la organización.

7.- Decisiones tomadas con base a información y hechos.

Las decisiones y acciones efectivas están basadas en el análisis de datos e información.

8.- Relación de beneficio mutuo con proveedores.

Una organización y sus proveedores son interdependientes, por lo tanto, una relación mutuamente benéfica intensifica la habilidad de ambos para crear valor.

Este principio estimula el establecimiento de alianzas con otras Áreas Administrativas de la AGSC que nos proporcionan insumos y/o información.

El Sistema de Gestión de Calidad no incluye:

- Los procesos sustantivos de las Unidades Administrativas que interactúan como clientes y proveedores de los ALSC'S sin embargo se cuenta, cuando se requiere, con los Acuerdos de Nivel de Servicio con estas Áreas.
- Los procesos de análisis y clasificación de los trámites fiscales en las ALSC'S.
- El proceso de corte y entrega a las Unidades Administrativas del SAT.

Exclusiones:

Los requisitos de la norma que no aplican al SGC del Proceso de Atención al contribuyente son los siguientes:

- Validación de los procesos de la producción y de la prestación del servicio

Para el Proceso de Atención al Contribuyente esta cláusula no aplica, ya que el Servicio se verifica continuamente con las Auditorias Internas, las Revisiones de la

dirección y los registros de los Procedimientos Operativos y de apoyo; ello durante y después de la prestación del Servicio.

- Preservación del producto

Este requisito no aplica en el SGC debido a que el alcance del SGC, no comprende la preservación de ningún producto.

2.9. CERTIFICACIÓN DEL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA.

El 9 de septiembre de año 2005, 22 Administraciones Locales del SAT incluido la de Morelia, se sumaron a las 14 que ya cuentan con la Certificación ISO 9000. Esto es parte de un proceso que incluye la funcionalidad en sus instalaciones y el nivel de capacitación en su personal. La certificación la otorgó la empresa TÜV Rheinland de México.

La primera certificación ISO 9000 para una de sus Administraciones Locales de Asistencia al Contribuyente se logró en noviembre de 2004, lo cual acreditó la aplicación de normas internacionales de calidad para facilitar el cumplimiento de las obligaciones del contribuyente, al garantizar mayor eficacia en el servicio público de esta institución.

La Administración General de Asistencia al Contribuyente del SAT busca estandarizar y garantizar niveles adecuados de calidad en los servicios que brinda en los módulos de atención del país, conforme a un sistema corporativo de gestión de la calidad. Este sistema garantiza que se proporciona una atención más ágil y rápida, y

que se trabaja especialmente en el proceso de atención al contribuyente que impone la norma ISO 9000.

Cuadro 2. Bloques de implantación ISO 9000

Primer bloque (febrero de 2005)	Segundo bloque (septiembre de 2005)
1. Acapulco	1. Campeche
2. Guadalajara Centro	2. Cd. Guzmán
3. Guadalajara Sur	3. Cd. Victoria
4. Guadalupe	4. Celaya
5. Monterrey	5. Coatzacoalcos
6. Naucalpan	6. Córdoba
7. Norte del Distrito Federal	7. Chetumal
8. Pachuca	8. Durango
9. Puebla Norte	9. Iguala
10. Puebla Sur	10. Los Mochis
11. San Pedro Garza	11. Mazatlán
12. Veracruz	12. Mexicali
13. Xalapa	13. Morelia
14. Zapopan	14. Nuevo Laredo
	15. Querétaro
	16. Reynosa
	17. Saltillo
	18. Toluca
	19. Torreón
	20. Tuxpan
	21. Tuxtla Gutiérrez
	22. Zacatecas

Fuente: http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/servicios/noticias_boletines/33_6869.html

El resto de las Administraciones Locales de Asistencia al Contribuyente quedaron certificadas, en un tercer bloque, en el mes de diciembre del año 2005,

Cuadro 3. Administraciones Certificadas.

1. Acapulco	24. Hermosillo	46. Puerto Vallarta
2. Aguascalientes	25. Iguala	47. Querétaro
3. Campeche	26. Irapuato	48. Reynosa
4. Cancún	27. La Paz	49. Saltillo
5. Cd. Guzmán	28. León	50. San Luís Potosí
6. Cd. Juárez	29. Los Mochis	51. San Pedro
7. Cd. Obregón	30. Matamoros	52. Sur del DF
8. Cd. Victoria	31. Mazatlán	53. Tampico
9. Celaya	32. Mérida	54. Tapachula
10. Centro del DF	33. Mexicali	55. Tepic
11. Chetumal	34. Monterrey	56. Tijuana
12. Chihuahua	35. Morelia	57. Tlaxcala
13. CNC	36. Naucalpan	58. Toluca
14. Coatzacoalcos	37. Nogales	59. Torreón
15. Colima	38. Norte del DF	60. Tuxpan
16. Córdoba	39. Nuevo Laredo	61. Tuxtla Gutiérrez
17. Cuernavaca	40. Oaxaca	62. Uruapan
18. Culiacán	41. Oriente del DF	63. Veracruz
19. Durango	42. Pachuca	64. Villahermosa
20. Ensenada	43. Piedras Negras	65. Xalapa
21. Guadalajara	44. Puebla	66. Zacatecas

22. Guadalajara Sur	45. Puebla Norte	67. Zapopan
23. Guadalupe		

Fuente: <http://www.sat.gob.mx>

Este tipo de acciones demuestran que el avance del país está respaldado por la calidad, con esquemas que tienen que ver con el uso correcto de la tecnología y el respeto al medio ambiente, pero sobre todo con el máximo de eficiencia en la atención.

Los beneficios que ofrece la certificación ISO 9000 son:

- Mayor responsabilidad y cuidado de la calidad por parte del personal
- Mejor uso del tiempo y de los recursos
- Mayor consistencia y seguimiento de los servicios
- Atención más ágil y rápida al contribuyente

3. FUNDAMENTOS DE CALIDAD

3.1. CALIDAD

Dentro de todos los conceptos que tuvieron su origen en esta evolución histórica existe uno, que, desde su aparición empezó a tomar gran fuerza; calidad.

El término calidad representa un concepto muy complejo que se ha convertido, universalmente, en uno de los más atractivos para la teoría de la administración. Hoy, en el mundo de las empresas, se ha iniciado la revolución de la calidad. Aunque esta preocupación por la calidad es muy antigua hoy por hoy, todo negocio quiere tener productos y servicios de calidad, y con ello, se quiere decir productos y servicios que son superiores a la medida, que tienen el nivel de desempeño necesario y accesible.

La calidad es una apreciación de que una cosa es mejor que la otra. Va cambiando a lo largo de la vida y cambia de una generación a otra, además varía de acuerdo con las diferentes facetas de la actividad humana.

3.1.1. DEFINICION

Existen diversas definiciones de calidad algunas de ellas proporcionadas por los filósofos de la calidad por ejemplo en su libro “El control total de la calidad” Armand v. Feigenbaum dice: “la calidad es un conjunto de esfuerzos efectivos de los diferentes grupos de una organización para la integración del desarrollo, del mantenimiento y de la superación de la calidad de un producto, con el fin de hacer

posibles fabricación y servicio, a satisfacción completa del consumidor y al nivel mas económico". (Feigenbaum, 2001 p 7).

De esta definición se puede hacer la siguiente reflexión: tradicionalmente se considera a producción o a control de calidad como únicos responsables de la calidad de los productos, ahora Feigenbaum quiere decir que los responsables de la calidad de los productos son los diferentes grupos o departamentos que intervienen en su manufactura como pueden ser: ventas, control de producción, ingeniería, producción, control de calidad, mantenimiento, almacenes, embarques, compras, etc., y hasta el cliente mismo, porque si alguno de ellos hace algo incorrecto en sus funciones, afecta la calidad del producto.

Por otro lado cuando Feigenbaum habla de que los esfuerzos efectivos deben de ir orientados a producto, para la calidad total sigue siendo muy importante el producto, pero no es suficiente, ahora se orienta, a todos los esfuerzos, si al producto, pero también de manera muy importante al servicio que la empresa debe ofrecer a sus clientes, y en general a cualquier servicio que se ofrece dentro o fuera de la organización esto es lo que da precisamente el carácter de total, y ahora nos referimos a que todo lo que hacemos en la empresa debe de ser hecho con calidad, el trabajo del obrero, del ingeniero, del oficinista, la secretaria, la recepcionista o el vigilante, todos deben trabajar con calidad.

Al Dr. Joseph M. Juran se le deben múltiples aportaciones en el campo de la calidad y define la calidad como: "Todas las actividades a través de las cuales alcanzamos el

cumplimiento de uso no importando donde se desarrolle esas actividades". (Gryna, 2008 p. xvii)

En esta definición se encuentra que el énfasis es el cumplimiento en el uso y no con las especificaciones, es otra forma de decir, lo que Feigenbaum llama la satisfacción del consumidor.

Cuando Juran dice: "no importando donde se desarrolle", quiere decir, en todos los departamentos de la organización.

Tomando en cuenta las definiciones de los tratadistas de la calidad se puede establecer una definición completa de calidad, la cual es usada en la actualidad en Administración que es:

" La calidad en el centro de trabajo va más allá de crear un producto de calidad superior a la media y de buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez mejores, a precios cada vez más competitivos; esto entraña hacer las cosas bien desde la primera vez, en lugar de cometer errores y después corregirlos".

3.1.2. ORIGENES

La calidad, al igual que muchos otros hechos de nuestra vida ha tenido su evolución más importante durante el siglo pasado: esto no quiere decir que a partir de 1900 se haya empezado hablar de calidad, si no que fue en este siglo cuando más auge tuvo, y en consecuencia el concepto de calidad se desarrolla hasta alcanzar la categoría de modelo de administración.(Feigenbaum, 2001 p. 16).

En este sentido, el control de calidad es casi, tan viejo como la especie humana. Es bastante lógico deducir que en los primeros tiempos las acciones de control de calidad no se realizaron de manera consciente, si no inconsciente, como parte de las actividades diarias, aisladas y limitadas a individuos solos. (Banks, 1998 p. 31).

No se conoce con precisión cuándo llegó a su fin este control de calidad inconsciente y no coordinado. Sin embargo, los hallazgos arqueológicos y los restos de estructuras antiguas indican que en la época en que se construyeron las pirámides de Egipto ya existía una preocupación consciente por la calidad. La perfección de las pirámides, las intachables obras maestras de los griegos clásicos y la resistencia de las estructuras romanas con muestras de ello. (Halpern, 1978- Banks 1998 p. 32).

3.12.2.1. EDAD MEDIA

En la edad media, el abastecimiento de servicios y la producción de artículos estaban limitados esencialmente a individuos solos, cuando mucho, grupo de varias personas. El obrero o los obreros controlaban en forma individual la calidad del producto. (Banks, 1988 p 34).

En este mismo tiempo algunos mercaderes empiezan la costumbre de colocar marcas a sus productos y esto desarrollo el interés por mantener una buena reputación durante este proceso la calidad era responsabilidad del artesano u obrero, algún ejemplo de ello fueron las sedas de Damasco o la porcelana china.

3.1.2.2.2 DE LAS POSTRIMERÍAS DEL SIGLO XIX AL SIGLO XX

La primera etapa en el crecimiento en el campo de la calidad, operador de control de calidad (año 1900), era inherente de la fabricación, hasta el final del siglo XIX.

En ese sistema un trabajador, o por lo menos un número muy reducido de trabajadores, tenía la responsabilidad de la manufactura completa del producto y, por tanto, cada trabajador podía controlar totalmente la calidad de su trabajo. (Feigenbaum, 2001 p. 16).

Con el advenimiento de la industrialización a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, aumentó la complejidad de la producción. El desarrollo tecnológico creó la necesidad de formar grupos de trabajadores para realizar tareas similares o específicas. Con esto empezó la era del supervisor. (Banks, 1998 p.34).

Durante este periodo (año 1918) se pudo percibir la gran importancia del arribo del concepto de factorías modernas, en la que muchos hombres agrupados desempeñan tareas similares en la que son dirigidos por una persona conocido como supervisor, quien asume la responsabilidad por la calidad del trabajo. (Feigenbaum, 2001 p. 17).

Los sistemas de fabricación se hicieron más complicados durante la Primera Guerra Mundial, e incluyó el control de gran número de trabajadores por cada uno de los supervisores de producción. Como resultado, aparecieron en escena los primeros inspectores (1937) de tiempo completo. (Feigenbaum, 2001 p. 17).

La inspección permaneció en boga hasta las necesidades de la enorme producción en masa requerida por la Segunda Guerra Mundial, obligaron el surgimiento el control estadístico de la calidad (año 1960) en donde se tenían que aplicar los métodos estadísticos como muestreo y graficas de control. (Feigenbaum, 2001 p. 17).

Sin embargo las técnicas estadísticas no estaban manejándose de forma adecuada por los grupos de inspección existentes, coordinadores del control estadístico ni por los ingenieros de diseño.

El trabajo que se estaba realizando era aún básicamente la inspección del trabajo en la planta, el cual nunca pudo en realidad abarcar los verdaderamente grandes problemas de la calidad según los veía la administración de la empresa.

Esta necesidad llevo al control total de la calidad (año 1980), solo así pudieron obtener resultados tangibles como mejor calidad y menores costos. (Feigenbaum, 2001 p. 17-18).

Los sistemas de control total de calidad que se difundieron y generalizaron por el mundo, adquirieron características particulares en cada país y en cada empresa que las implantaba, muy pronto se comprendió que lo que hizo Japón no podía ser copiado tal como ellos lo concibieron, si no que cada país y cada empresa se tiene que ser capaz de crear su propio modelo, considerando sus propias necesidades, sus particulares características, su gente y objetivos. Los filósofos de la calidad aportaron sus teorías y metodologías de trabajo, pero para el caso particular de México, era necesario crear un modelo que funcionara adecuadamente en nuestro país.

En la década de los 90's en un mundo cada vez más competitivo, la calidad se vuelve uno de los aspectos que más interesan a las organizaciones mexicanas, sean pequeñas, medianas o grande, industriales comerciales o de servicio. La acelerada apertura comercial de nuestro país obliga al empresario Mexicano a descubrir modelos y esquemas mas enfrentándose a mejor a las nuevas realidades.

En 1987 nace la Fundación Mexicana para la Calidad Total en México, como respuesta de la sociedad civil al cambiante entorno del país para promover una cultura de Calidad Total. La Fundación se integra por un grupo de directivos de todos los servicios (privados, públicos, académicos y sindicales), que asumen su responsabilidad con el naciente México de fin de Siglo.

3.1.3. FILOSOFOS DE LA CALIDAD

La calidad no esta limitada solo al sector manufacturero. Sus conceptos se aplican a otros sectores tales como el cuidado de la salud, la educación las organizaciones sin ánimos de lucro y los gobiernos. La calidad del producto no es el único enfoque. La calidad del servicio, la calidad del proceso y la calidad de la información ahora se miden, se controlan y se mejoran.

Durante el siglo XX surgió un conjunto importante de conocimientos para lograr la calidad superior. Muchos individuos contribuyeron a este conocimiento, y cinco apellidos merecen mención particular: Juran, Deming, Feigenbaum, Crosby. (UNAM. 1996 p. 20)

J.M. Juran enfatiza la importancia de un enfoque equilibrado con el empleo de conceptos gerenciales, estadísticos y tecnológicos de calidad. Recomienda un

esquema operativo de tres procesos de calidad: planeación, control y mejora de calidad. Los fundamentos de este libro radican en el enfoque Juran.

W. Edgard Deming también poseyó una amplia visión de la calidad, la cual inicialmente resumió en 14 puntos dirigidos a la administración de una organización. Estos 14 puntos se basan en un sistema de “profundo conocimiento” que tiene cuatro partes: el enfoque de sistemas; la comprensión de la variación estadística; la naturaleza y el alcance del conocimiento, y la psicología para entender el comportamiento humano.

A.V. Feigenbaum enfatiza el concepto de control de calidad total en todas las funciones de una organización. Tal concepto en realidad significa planeación y control. Insta a crear un sistema de calidad para proporcionar conocimientos técnicos y gerenciales que aseguren la satisfacción del cliente y un costo económico de calidad.

Philip Crosby define la calidad estrictamente como “el cumplimiento de los requerimientos” y pone énfasis en que el único estándar de desempeño es el de cero defectos. Sus actividades demostraron que todos los niveles de empleados pueden ser motivados para buscar la mejora, pero que la motivación no tendrá éxito a menos que se proporcionen herramientas a las personas que les muestren cómo mejorar.

Karou Ishikawa mostró a los japoneses cómo integrar las muchas herramientas de mejora de calidad, particularmente la más sencilla de análisis y resolución de problemas. (Gryna, Chua 2008 p. 10).

3.1.4. CONTROL DE CALIDAD

El control de calidad nace de la idea de hacer hincapié en el proceso de inspección, esta se basaba en determinar cuales productos si cumplían con los requisitos que el proceso requería y los que no cumplían con dichas características eran separados. Pero los japoneses se dieron cuenta que no solo requerían controlar estas partes sino, además se debería controlar los factores del proceso que daban origen a esos productos defectuosos lo cual traería como beneficio directo un ahorro en dinero, que de otra manera sería gastado en personal de inspección. Al respecto Gryna (2008) establece que el “Control” se refiere al proceso empleado para cumplir con los estándares de manera consistente. El proceso de control implica observar el desempeño actual, compararlo con algún estándar y luego tomar medidas si el desempeño observado es significativamente diferente al estándar. (Gryna, Chua 2008 p. 171). De la misma forma Feigenbaum (2001) en su libro control total de la calidad establece que el control es un proceso para delegar responsabilidades y autoridad para la actividad administrativa mientras se retiene los medios para asegurar resultados satisfactorios. (Feigenbaum ,2001 p. 10).

Sin embargo con el paso del tiempo las expectativas de los clientes constantemente se elevaban con lo cual este tipo de proceso deja de ser el adecuado para pasar a la búsqueda de un programa de control de la calidad mucho más amplio.

3.1.5. CONTROL TOTAL DE LA CALIDAD

La meta de la industria competitiva, respecto a la calidad del producto, se puede exponer claramente: suministrar un producto o servicio en el cual la calidad haya sido diseñada, producida y sostenida a un costo económico y que satisfaga por entero al consumidor.

Cuando Feigenbaum utiliza la frase “control total de la calidad” se refiere al sistema integral de la compañía; para entender mejor el concepto él mismo lo define como: “sistema efectivo de los esfuerzos de varios grupos en una empresa para la integración del desarrollo, del mantenimiento y de la superación de la calidad con el fin de hacer posible mercadotecnia, ingeniería, fabricación y servicios, a satisfacción total del consumidor y al costo más económico”. (Feigenbaum, 2001 p 6).

El control total de la calidad constituye las bases fundamentales de la motivación positiva por la calidad en todos los empleados y representantes de la compañía, desde altos ejecutivos hasta trabajadores de ensamble, personal de oficina, agentes y personal de servicios. Y una capacidad poderosa del control total de la calidad es una de las fuerzas principales para lograr una productividad total mejorada. (Feigenbaum, 2001 p. 6).

3.1.6. CIRCULOS DE CALIDAD

Una manera eficaz para comenzar a incorporar dentro de una organización una cultura de la calidad se puede lograr a través de la creación de círculos de calidad.

El concepto “círculos de la calidad”, otro avance importante en la administración y control total de la calidad, tuvo su origen en Japón. A principios de la década de 1960, las industrias japonesas se percataron de la gran necesidad de que el supervisor tuviera una preparación más completa, ya que era el vínculo entre la dirección y los obreros. En algunas compañías, los supervisores ya habían logrado que los obreros colaboraran con ellos en la realización de una serie de estudios de control de calidad en el nivel del área de producción. (Banks, 1998 p. 42).

Estas actividades culminaron, en 1962, con la publicación de la revista Gemba to QC por parte de la Unión of Japanese Scientists and Engineers (JUSE). (Ishikawa, 1968).

Al respecto ishikawa (1985 p.133) define en su libro titulado como “¿qué es el control total de la calidad?”, El circulo de calidad como: “un grupo pequeño que desarrolla actividades de control de calidad voluntariamente dentro de un mismo taller. Este pequeño grupo lleva a cabo continuamente como parte de las actividades de control de calidad en toda la empresa auto desarrollo y desarrollo mutuo, control y mejoramiento dentro del taller utilizando técnicas de control de calidad con participación de todos lo miembros; para mejor entendimiento del mismo concepto Banks (1988 p. 42).aporta otro concepto mas en donde establece que “ el

concepto central del círculo de la calidad es que los supervisores de producción y sus obreros se reúnan para estudiar los aspectos de control de calidad y para adiestrarse en técnicas de control de calidad.

Ishikawa(1985 p. 133).establece que la premisa importante es que estos deben de participar de forma voluntaria, nadie debe de ser forzado a pertenecer a estos círculos, estar dispuesto a participar y a escuchar las opiniones pero además los directivos deben de comprometerse a participar y no deben ser grupos mayores de 10 o 12 personas.

3.1.7 EVOLUCIONES POSTERIORES DE LA CALIDAD

En las últimas décadas ha tenido lugar un cambio importante en la actual gerencia con respecto a la calidad, debido sobre todo al impacto que por sus precios y calidad a tenido Japón en el Mundo.

Si ya de por si desde épocas anteriores se considerara que la falta de calidad era perjudicial para toda la compañía, ahora se vuelve estrategia fundamental para alcanzar la competitividad y por consiguiente se vuelve imprescindible en las actividades de la alta gerencia.

La calidad no pasa a ser una estrategia competitiva sólo por el echo de aplicar métodos estadísticos para controlar los procesos productivos o por el echo de comprometerse ha hacer productos sin defectos, más bien pasa a ser estrategia en el momento en que la gerencia toma como puntos de partida los requerimientos del consumidor y la calidad de los productos de los competidores. Es decir se trata de

planear toda actividad de la empresa, en tal forma que entreguemos al consumidor artículos que respondan a sus requerimientos y que tengan calidad superior a la que ofrecen los competidores, SUPERAR SUS EXPECTATIVAS.

Esto solo es posible cuando se logra cambiar la mentalidad de los administradores, la cultura y las estructuras de las empresas.

Otra etapa de la evolución de la calidad es la llamada reingeniería de procesos, en la cual sobresale la revisión fundamental y el rediseño radical de procesos, en la cual sobresale la revisión fundamental y el rediseño radical de procesos para alcanzar mejoras espectaculares en medidas críticas y competentes de rendimiento, tales como calidad, costos, servicio y rapidez en la entrega. Además implica un cambio radical en la forma de pensar, del comportamiento de liderazgo, sistemas de compensación y reconocimiento, así como las relaciones con los accionistas, clientes, proveedores y grupos externos.

La actual etapa de la calidad en la que la re arquitectura de la empresa y rompimiento de las estructuras del mercado, en donde las bases es el desarrollo del capital intelectual de la empresa.

Hacer una re-ingeniería de la mentalidad de los administradores y romper las estructuras del mercado, con el fin de buscar nuevas formas de llegar al cliente.

Cambiar los rasgos de transición del paradigma de la revolución industrial al paradigma de la revolución del conocimiento, cambia la concepción de riqueza (trabajo, tierra y capital) ahora es el conocimiento.

La información, tecnología y capital humano, el trabajo, la gestión administrativa y el concepto mismo de liderazgo forman parte del conocimiento. La información completa, confiable y oportuna se convierte en poder ya que es una herramienta para conocer el mercado, la demanda, las posibilidades de negocio, puede generar ventajas competitivas se sabe aprovechar.

Se requieren, por lo tanto, de respuestas rápidas y de producción flexible, el concepto básico de calidad se orienta a desarrollar el capital intelectual de la empresa.

La evolución de la sociedad industrial a la sociedad del conocimiento es esencial en el siglo XXI, el conocimiento marcará las posibilidades de éxito en la nueva economía, siempre y cuando no se pierda de vista la calidad del producto o servicio, que es lo que espera todo consumidor. (Innovaciónje, 2008 p. xxi).

4. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

Primeramente se iniciara por comprender que es un servicio, al respecto tomamos las definiciones de varios autores lo cuales nos comentan: "Los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente." (Staton, 1996 p. ix)

Otra definición que tomamos del libro "la calidad lo hacemos todos" de Luís castañeda, el cual establece que un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre clientes y el empleado y/o instalaciones físicas de servicios, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad.(castañeda, 1997 p. 13)

Otro concepto de servicio, es que son actividades previamente diseñadas con la finalidad de satisfacer al máximo las necesidades y requerimientos de clientes y consumidores (Innovaciónje, 2008 pp. xii).

Al respecto Lovelock, 1997 p.1). comenta, el sector servicios de la economía está atravesando por un periodo de proporciones casi revolucionarias, en el cual las formas establecidas de hacer negocio se están haciendo a un lado. En todo el mundo, los recién llegados innovadores que ofrecen nuevos estándares de servicio han triunfado en los mercados en donde los competidores establecidos han fallado en complacer a los exigentes clientes actuales.

La década de los 80's estuvo marcada por el creciente descontento de los clientes con la calidad, tanto de productos como de servicios. Muchos de los problemas con los productos fabricados estaban centrados en el mal servicio en el punto de compra- la tienda de menudeo-, incluyendo las dificultades para resolver los problemas, para la obtención de reembolsos y para lograr que se hicieran reparaciones después de venta. (Lovelock, 1997 p. 9).

En muchas organizaciones de servicios, el costo por la mala calidad está en un rango de entre 25 y 40 por ciento de los gastos de operación. Por ejemplo, en un banco grande, el costo de la mala calidad es de 37 por ciento para los cajeros automáticos, 26 por ciento para los centros de información y 50 por ciento para las operaciones de préstamos comerciales. Dichas cifras demuestran la necesidad de hablar de calidad en el sector de servicios. (Gryna, 2008 p. 438).

El sector servicios de la economía se puede caracterizar mejor por su diversidad. Las organizaciones de servicios varían en cuanto a su tamaño, desde las grandes corporaciones internacionales en campos como aerolíneas, bancas, seguros, telecomunicaciones, cadenas de hoteles y transporte de carga, hasta una extensa variedad de pequeños negocios de propiedad local y operados localmente, incluyendo restaurantes, lavanderías, taxis, ópticas y numerosos servicios de negocio a negocio. (Lovelock, 1997 p.3).

4.1. CATEGORIAS DE LAS INDUSTRIAS DE SERVICIOS

El sector de servicios de una economía consta de un amplio espectro de industrias, las principales categorías de industrias de servicios son:

- Transportación (ferrocarriles, aerolíneas, autobuses, metro, camiones de transporte, tuberías).
 - Servicios públicos (comunicaciones telefónicas, servicio de energía, servicios sanitarios).
 - Mercadotecnia (venta de alimentos, ropa, automóviles, ventas al mayoreo, tiendas departamentales).
 - Finanzas (bancos, seguros, finanzas de ventas, inversión).
 - Bienes raíces.
 - Restaurantes, hoteles y moteles.
 - Medios de comunicación y noticias.
 - Servicios de negocios (publicidad, servicios de crédito y computo).
 - Servicios de salud (enfermería, hospitales, laboratorios médicos).
 - Servicios personales (diversiones; lavandería y limpieza; peluquería y salones de belleza.)
 - Servicios profesionales (abogados, médicos).
 - Servicio de reparaciones (talleres y reparaciones domésticas).
 - Gobierno (defensa, salud, educación, asistencial social, servicios municipales).
- (Gryna & Chua, 2008 p. 439).

Los gobiernos y las organizaciones no lucrativas también se dedican al negocio de proporcionar servicios, aun cuando el grado de ese compromiso puede variar mucho de un país a otro, reflejando tanto la tradición como los valores políticos. En muchos países, los colegios, hospitales y museos son propiedad pública, o bien operan sobre una base no lucrativa, pero también existen versiones de cada tipo de esas instituciones que si tienen fines de lucro. (Lovelock, 1997 p. 3).

5. OBJETIVO

Con el presente trabajo de investigación se pretende conocer la percepción de los contribuyentes de la calidad en los distintos servicios (firma electrónica, atención Express, devoluciones y/o compensaciones, cambio de domicilio, declaraciones, sala de Internet y aumento y/o disminución de obligaciones) que ofrece la dependencia, con la finalidad de obtener datos e información que contribuya a la mejora de la calidad en el servicio de esta área o áreas.

6. HIPOTESIS

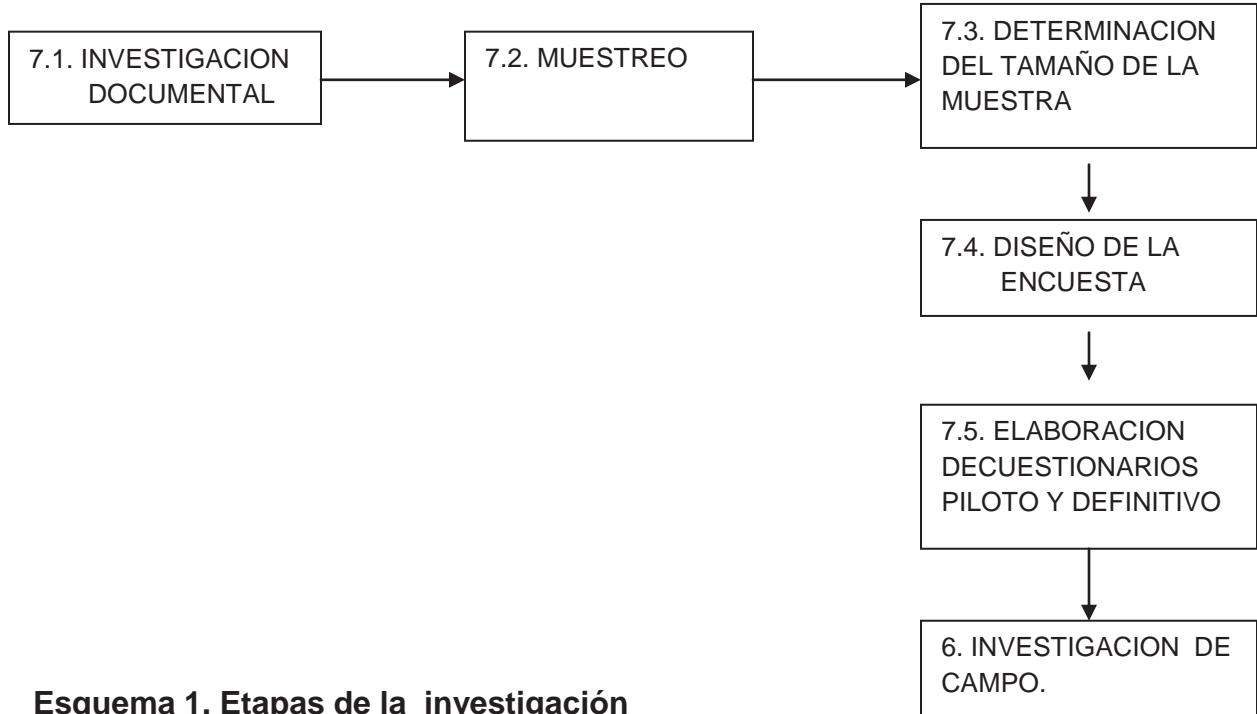
Es posible que al determinar la calidad de los servicios (firma electrónica, atención Express, devoluciones y/o compensaciones, cambio de domicilio, declaraciones, sala de Internet y aumento y/o disminución de obligaciones) del Servicio de Administración Tributaria se puedan elevar la calidad del servicio que se presta a los usuarios en esta área.

7. METODOLOGÍA

La investigación desarrollada en el presente trabajo es de tipo exploratoria y de campo, es decir de tipo mixta, ya que las ideas y conocimientos de los usuarios del Servicio de Administración Tributaria resultan esenciales para la determinación de la calidad en las áreas de (firma electrónica, atención Express, devoluciones y/o compensaciones, cambio de domicilio, declaraciones, sala de Internet y aumento y/o disminución de obligaciones) de dicha dependencia..

Para llevar acabo la elaboración del presente trabajo, se siguieron diversas etapas; las cuales se basan esencialmente en la metodología para el desarrollo de proyectos de investigación diseñada por el DR. Javier Barajas Mendoza. Que facilita el alcance total de dichos proyectos.

Las etapas que se siguieron para el presente trabajo son las que se presentan en el siguiente esquema.



Esquema 1. Etapas de la investigación

Barajas Mendoza, J. A. metodología de la Investigación (2005)

7.1. INVESTIGACION DOCUMENTAL

Para la elaboración de esta etapa de la investigación se realizó una consulta bibliografica en el área de calidad, empresas de servicio, así como de mercadotecnia de servicios con el objeto de fundamentar los antecedentes de los servicios y el origen de la calidad de los mismos, asistiendo a la biblioteca de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH, a la biblioteca central de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, a la Biblioteca de la Universidad Nacional Autónoma de México, también en el archivo del Servicio de Administración Tributaria y por ultimo en apuntes personales" Innovaciónje2008".

7.2 MUESTREO

En el transcurso de este trabajo sobre el muestreo, aparecerán los conceptos siguientes. (Weiers, Ronald M. 1986)

Población: Es el total de elementos sobre la cual queremos hacer una inferencia basándonos en la información relativa a la muestra.

Muestra: Es la parte de la población que seleccionamos, medimos y observamos.

Parámetro: característica de la población que nos interesa, es decir es lo que tratamos de descubrir mediante el procedimiento muestral.

Estimación: medición, llamada también “estadístico”, que resulta de la muestra escogida; es nuestra mejor estimación del verdadero valor de la característica de la población.

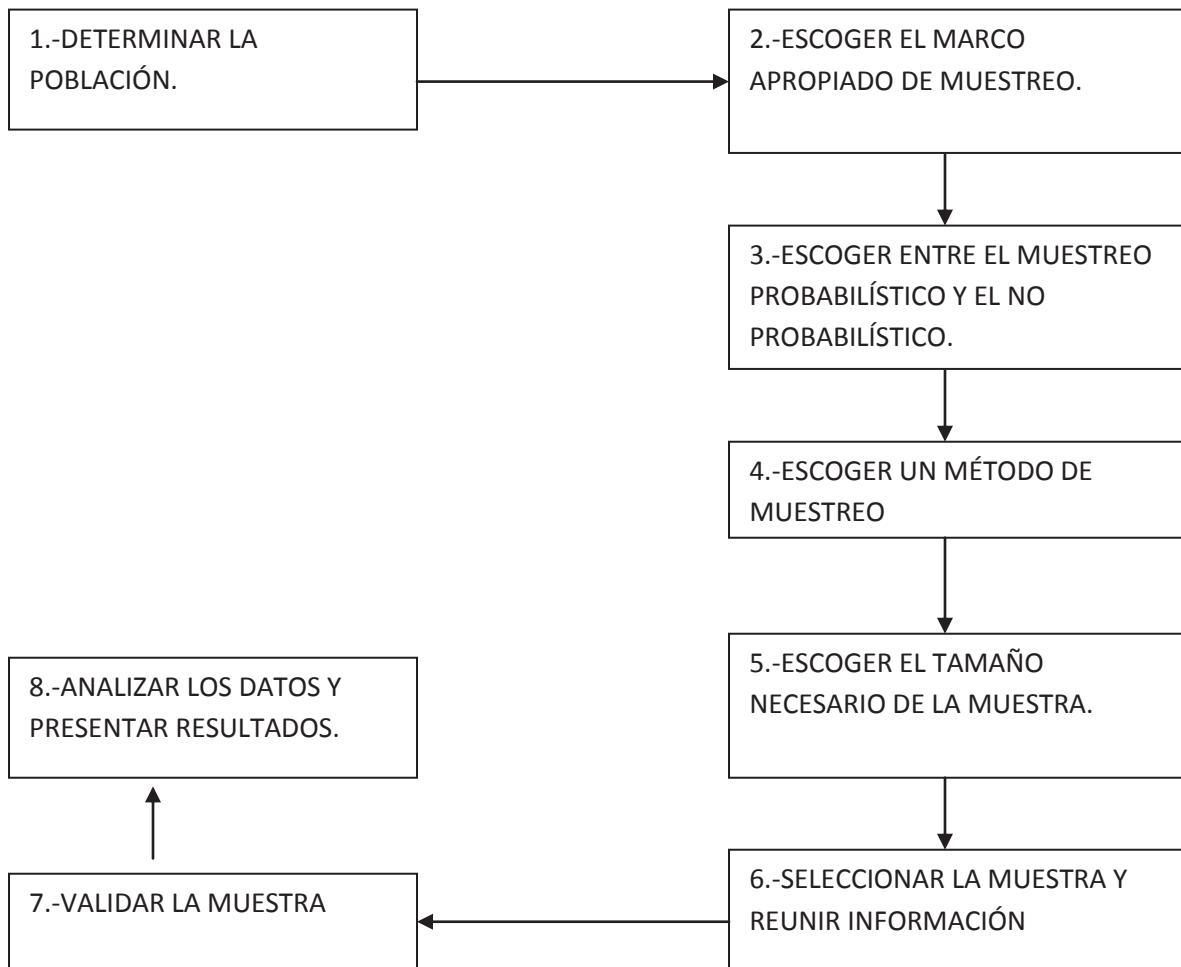
Error muestral: se debe a que hemos extraído una muestra en vez de un censo. Este error es inevitable en el proceso de muestreo.

Error no muestral: a veces denominado “sesgo” o tendencia a un error direccional (estimación hacia arriba o hacia abajo del parámetro de la población) puede presentarse aun cuando no hayamos tomado una muestra sino hayamos hecho un censo completo.

Exactitud: a veces denominado “precisión”, representa la aproximación más cercana de nuestra muestra al valor verdadero del parámetro de la población.

Confianza: Es el grado de certidumbre que tenemos sobre la exactitud de la estimación de la muestra.

Los pasos generales del proceso de muestra que se aplicaron son el siguiente tomado de libro de Investigación de Mercados del Autor Ronald M. Weiers.



Esquema 2. Pasos generales del proceso de muestreo.

Weiers, Ronald M.(1986). Investigación de mercados. México, D.F.

Continuación se describen brevemente los paso del proceso de muestreo.

1.- DETERMINAR LA POBLACIÓN Y PARÁMETROS PERTINENTES.

El paso inicial en cualquier proceso de muestreo consiste en seleccionar una población más adecuada y en identificar los parámetros de la población que nos interesan, de los cuales queremos hacer generalizaciones a partir de nuestros resultados muestrales además la población debe definirse siempre atendiendo a lo que pueden distinguir fácilmente los investigadores de campo encargados de la obtención de las unidades muestrales, la definición de dichos parámetros ha de ser lo más detallada posible.

2.- SELECCIONAR EL MARCO APROPIADO DEL MUESTREO.

El marco de referencia debe representar a los miembros de la población, y el marco ideal es una lista completa de todos ellos. Los errores del marco de referencia son prácticamente ineludibles cada vez que tratamos de obtener una muestra en el mundo real de los consumidores y de la mercadotecnia.

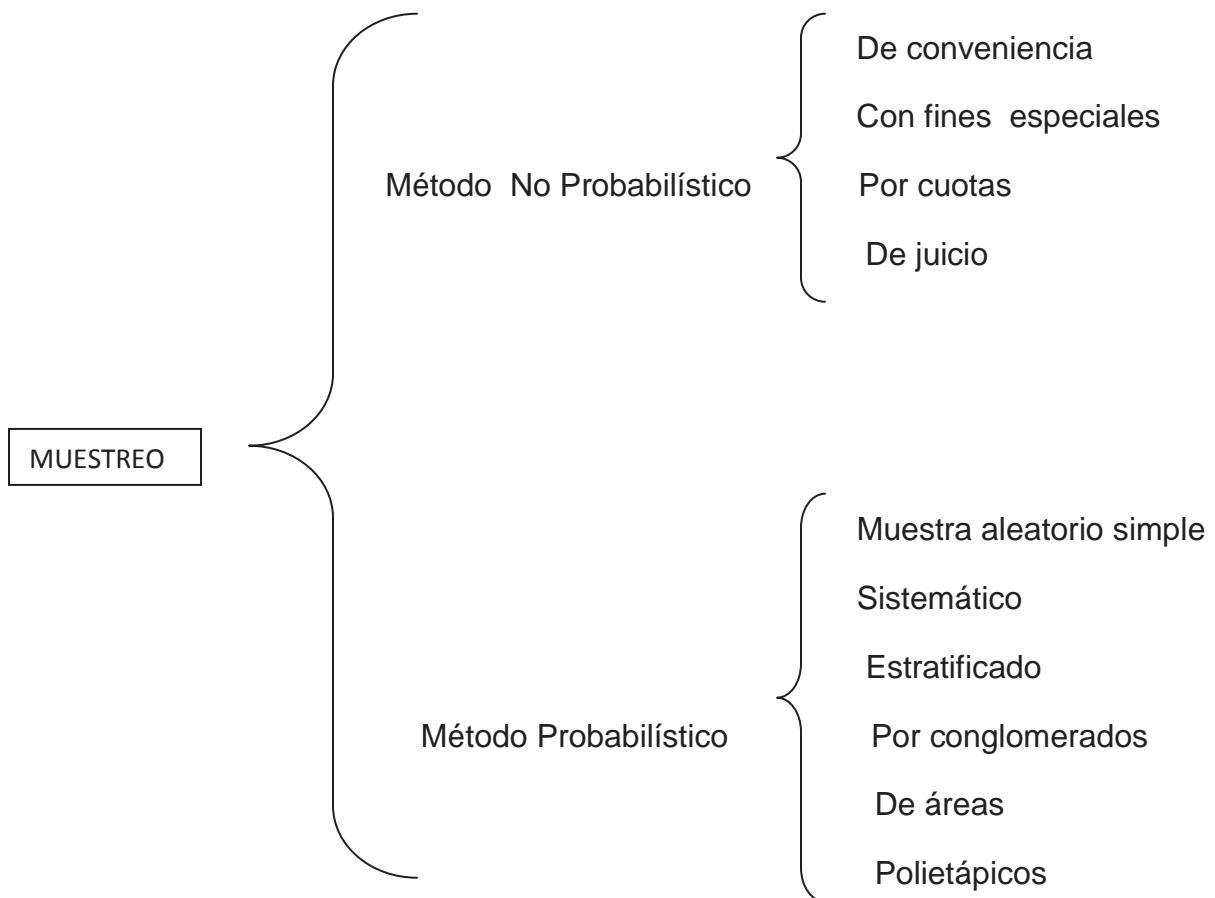
3.-SELECCIÓN ENTRE EL MUESTREO PROBABILÍSTICO Y EL MUESTREO NO PROBABILÍSTICO.

El muestreo probabilístico ofrece la ventaja de permitirnos calcular el error muestral de la medición en tanto el muestreo no probabilístico no la ofrece. Es decir luego de hacer el muestreo probabilístico k estaremos en condiciones de afirmar que “tenemos una seguridad del 95 % de que entre dos tercios y dos cuartos de la población consideran que son sinónimos cierto producto y de calidad.

4.- ESCOGER EL MÉTODO DE MUESTREO QUE SE UTILIZARA.

En esta etapa, hemos de decidir de que manera se seleccionara a los integrantes de la muestra es decir exactamente cual procedimiento probabilístico o no probabilístico utilizar.

En esta fase se tiene algunas opciones como las que se presentan continuación.



Esquema 3. Muestreo probabilístico y no probabilístico

Weiers, Ronald M. (1986). Investigación de mercados. México, D.F.

METODO NO PROBABILISTICO:

a) De conveniencia

Esta como su nombre lo indica se selecciona de acuerdo a la comodidad del investigado.

En cada caso la unidad o elemento de muestreo se auto selecciona o se seleccionado con base en su fácil disponibilidad. En todos los casos no se especifica claramente la población de la cual se ha tomado la muestra real.

b) Seleccionada con fines especiales.

Son aquellas en que los miembros se escogen a fin de cumplir con criterios previamente establecidos que se juzgan importantes. El investigador puede seleccionarlas aun cuando se sepa que no son representativas de la población. Además de ser una muestra basada en la comodidad del investigador (porque su empleador tiene una ubicación accesible y la muestra es fácil de extraer), se trata a más de una muestra tomada con fines especiales (porque se seleccionó a los miembros sobre la base de no ser representativos de la población).

Tal es el caso seleccionado para este trabajo de investigación.

c) Muestreo por cuotas.

Esta técnica es un sistema de gran uso que trata, por lo menos, de garantizar sistemáticamente que la muestra se parezca un poco a la población. El paso inicial consiste en dividir la población en categorías, luego los miembros de la muestra se

escogen según las cuotas establecidas que hacen que la composición de la muestra sea proporcionalmente semejante a la de la población respecto al número de miembros de esas categorías.

d) Muestreo por juicio

Este tipo de muestra es el que a juicio del investigador, representa a la población. Una importante distinción estriba en que no es que la muestra sea típica, si no en que el investigador lo considera como tal. Ello no significa que la muestra no sea representativa: puede haber casos en los cuales el juicio de un especialista en la materia producirá una muestra más representativa que la que se hiciera aplicando un método de muestreo probabilístico. Y esto ocurre especialmente cuando los tamaños de la muestra son pequeños.

METODO PROBABILISTICO:

a) Muestreo Aleatorio Simple

Es el tipo más conocido de muestra probabilística. En especial porque cada miembro de la población tiene igual probabilidad de figurar en la muestra. Sin embargo la principal desventaja sea la necesidad de tener una lista completa de los miembros de la población. Otro problema conexo es el costo de determinar el número de elementos de la muestra y recabar información a partir de ese elemento. No obstante las dificultades anteriores, una muestra aleatoria siempre resulta de gran utilidad cuando se muestra una población pequeña, para la cual se dispone de listas

adecuadas y cuando la dispersión geográfica de los elementos muestrales no constituyen un problema.

b) Muestreo Sistemático.

Es similar al muestreo aleatorio sólo que más sencillo de aplicar. Consiste en seleccionar un punto de partida aleatorio escogiendo después de cada k -ésimo elemento de la lista.

c) Muestreo Estratificado

En esta modalidad la población se divide en categorías mutuamente excluyentes (no se traspalan) y colectivamente exhaustivas (todos los miembros quedan incluidos), el fundamento del muestreo estratificado es que las categorías pueden variar mucho entre sí respecto al parámetro de interés y, pese a ello. Exhibir una gran semejanza dentro de cada categoría.

d) muestreo por conglomerado.

Este método está orientado a la selección de grupos y no de individuos dentro de la población.

e) Muestreo por Áreas.

Es una forma de muestreo por conglomerados en el cual las áreas geográficas sirven de base para determinar estratos de la población. Éstos se describen en términos de condados, manzanas de ciudades u otras definiciones de zonas.

f) Muestreo Polietápicos.

Las muestras pueden ser de una sola etapa o de varias, según el número de niveles en que se use el procedimiento probabilístico de selección.

Cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida de figurar en la muestra definitiva.

Este método refleja la elegancia y riqueza de las posibilidades que ofrece el muestreo por conglomerados y por áreas.

5.- DETERMINAR EL DISEÑO DE LA MUESTRA.

Los métodos principales con que se determinan el tamaño de la muestra necesario para lograr cierto grado de exactitud son el tradicional y el bayesiano .

La delimitación del tamaño de la muestra se da en 7 formas que continuación se enuncian, tomados de libro de Weiers (1989) “Investigación de Mercados” del editorial prentice hall.

a) Tamaño de la muestra al estimar la media de la población.

La mayor dificultad para aplicar esta forma consiste en calcular la desviación estándar de la población basándose en trabajos anteriores sobre el tema.

b) Tamaño de la muestra al estimar la proporción de la población.

El procedimiento se parece al anterior, salvo que ahora se trata de una proporción y no de una media de la población.

c) Muestreo cuando la población es finita.

A medida que el tamaño de la muestra se acerca al de la población desaparece el error muestral y a la postre se tendrá un censo completo de la población.

d) Tamaño de la muestra al estimar la media de una población finita.

Se usa cuando se tiene una población conocida y finita además de que ya existen trabajos anteriores para poder estimar la desviación estándar.

e) Tamaño de la muestra al estimar la proporción de una población finita.

Se aplica cuando solamente conocemos el tamaño de la población y no existen trabajos anteriores al tema.

f) Tamaño de la muestra por muestreo estratificado.

Al recurrir a esta técnica, debe tomarse una decisión sobre cuantas unidades muéstrales figuran en cada extracto. Se dan dos tipos de muestreo estratificado: proporcional y no proporcional.

g) tamaño de muestra al aplicar el enfoque bayesiano al muestreo.

Se puede señalar que está orientado a la toma de decisiones y que se ocupa de los aspectos de costo frente al valor de varios tamaños de la muestra que proporcionara el beneficio global óptimo en función de las ganancias y el costo de errores conexos con la decisión para la cual se va a extraer una muestra.

6.- SELECCIONAR LA MUESTRA Y REUNIR INFORMACION.

Una vez seleccionada la muestra y su tamaño se prosigue a la obtención de la información, en la cual se emplean diversos medios para este caso de estudio, el medio por el cual se pretende obtener la información fue por un cuestionario estructurado, el cual se describirá en el siguiente apartado.

7.- VALIDACION DE LA MUESTRA

Consiste en verificar que la muestra que se determinó es una sección representativa de la población.

Se realiza con el fin de saber si la muestra que hemos escogido es una sección transversal representativa de la población.

8.- ANALIZAR LOS DATOS Y PRESENTAR RESULTADOS

En éste paso se concentra la información a manera de simplificar la información y hacerla comprensible al momento de presentar los resultados.

7.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Las dos reformas mas importantes en cuestión de impuestos aprobadas en el año del 2007, realizadas por el congreso de la unión que entraron en vigor en este año, el 1 de enero y el otro que entro en vigor en el mes de junio, ambos incrementaron de manera considerable la cantidad de contribuyentes que acuden a solicitar servicios y a cumplir con sus obligaciones ante El servicio de Administración Tributario, es por eso que para poder tomar la muestra de esa

población , no se tomo de referencia ningún año anterior ni muchos menos todo los meses que van del año en curso, solo se tomo una población en este caso del mes de agosto y de ahí; primero se saco la media muestral por semana, y a esa media aplicando la formula se obtuvo la muestra.

La presente investigación se efectuó mediante la aplicación del método no probabilístico (método experimental), el cual muestra una debilidad esencial ante el método probabilístico, pues no permite el cálculo del error muestral.

Sin embargo con el método no probabilístico, la investigación resultaba beneficiada con la ventaja de que su aplicación sería en un tiempo menor con respecto a la muestra probabilística, donde el tamaño de la muestra resultaría muy amplia debido a la gran demanda del propio Servicio de Administración el cual consecuentemente implicaría un mayor tiempo para la investigación de campo, lo que resultaría al final de esta investigación con resultados poco reales.

Como se menciono anteriormente se saco primero la media de la población, mediante la formula tomado del libro Gary A. Simón (1992 p. 39,40 y41) “Estadística Elemental” México DF.

La cantidad de contribuyentes que asistieron por semana al SAT, en las cuatro semanas del mes de agosto son:

1ra Semana =2027 2da Semana = 2064 3ra Semana =2113 4ta Semana =2277

$$\sum X$$

$$\mu = \frac{\sum X}{N}$$

$$\mu = \frac{2027+2064+2113+2277}{4} = 2120 \text{ Usuarios por semana}$$

Para la obtención del tamaño de la muestra se utilizó la formula requerida por el método *estimando la proporción de una población finita*, la ecuación empleada fue la siguiente.

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = número de unidades de desviación estándar en distribución normal, que producirá el grado de confianza deseado (para una confianza del 95 %, z= 1.96).

P = proporción de la población que posee la característica de interés.

Usando un criterio conservador, P= 0.5

E= error o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza del 95 %.

Considerando un error (E) de 3 puntos porcentuales, una proporción (P) de 0.5 y además un grado de confianza del 95 %, por lo que (Z) es igual a 1.96, con una población (N) de 2120 usuarios se calcula el tamaño necesario de la muestra.

Sustituyendo estos datos en la ecuación correspondientes, se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{0.5(1-0.5)}{\frac{0.03^2}{1.96^2} + \frac{0.5(1-0.5)}{2120}}$$

$$n = \frac{0.25}{\frac{0.03^2}{1.96^2} + \frac{0.25}{2120}}$$

$$n = 709$$

Por lo tanto el tamaño de la muestra (n) es igual a 709 Usuarios.

7.3 DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta es un plan formalizado para recolectar datos de los encuestados, empleando una comunicación mediante preguntas, ya sea de manera oral o escrita, que se le hacen a personas que se cree que poseen la información deseada.

Las funciones de los cuestionarios es la medición de:

- El comportamiento actual o pasado
- Las actitudes
- Las características del encuestado entre otras.

En general los cuestionarios pueden clasificarse atendiendo a su estructura y carácter directo. La estructura se refiere al grado en que las preguntas y posibles respuestas son formales y estandarizadas. El carácter directo denota el grado en que el sujeto conoce el objetivo del cuestionario. Así en algunos casos conviene disfrazar el cuestionario con el propósito de evitar la parcialidad de las respuestas que pueden deberse a una actitud favorable o negativa ante la cuestión verdadera de la encuesta.

Existen principalmente tres tipos de cuestionarios que son:

- Directo Estructurado, Directo No Estructurado e Indirecto Estructurado

a) Cuestionario Directo Estructurado

Es el de mayor uso en la investigación de mercados, casi siempre incluye preguntas y respuestas estructuradas, sin que se pretenda ocultar a los participantes la finalidad de la encuesta pero a veces no se da el nombre del verdadero patrocinador.

b) Cuestionario Directo No Estructurado

Esta modalidad de cuestionarios suelen constar exclusivamente de preguntas generales centradas en el tema de investigación, permite al entrevistador mayor libertad en la formulación de preguntas específicas y en la búsqueda de más información y en la búsqueda de más información que juzgue necesaria.

c) Cuestionario Indirecto Estructurado

Este es de naturaleza e importancia singular, suelen emplearlos los técnicos proyectistas. Este tipo de cuestionarios reconoce que las personas están más o menos dispuestos a dar respuestas significativas, si no conocen la verdadera finalidad del estudio.

Al elaborar un cuestionario se puede recurrir a tres tipos básicos de preguntas: preguntas abiertas de opciones múltiples y dicotómicas. Cada modalidad tiende a poseer sus propias ventajas y limitaciones. En cuanto al grado de estructura presente, las preguntas abiertas tienen el grado mínimo, en cambio las dicotómicas son las más estructuradas (castañeda- métodos de investigación).

7.4. ELABORACIÓN DE CUESTIONARIO PILOTO Y DEFINITIVO

Se diseñaron dos cuestionarios, el piloto y el definitivo los cuales se presentan a continuación.

El cuestionario piloto (Ver pagina 62) fue diseñado con 15 reactivos y aplicado con la finalidad de obtener un parámetro para corroborar si las preguntas estaban bien estructuradas, y con ello saber si estas permitirían así obtener la información esperada para la investigación.

En el aspecto práctico se encontró que el cuestionario piloto en la pregunta 7 había confusión en su tipo de respuesta, el cual se sustituye con otra forma de respuesta, además la pregunta 11 sustituye a la pregunta 12 por lo que el cuestionario definitivo queda con 14 preguntas (ver pagina 63), con los cuales se pretende conocer la percepción amplia y completa sobre el Servicio de Administración Tributaria.

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas-Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Investigación sobre la determinación de la calidad en los servicios del Servicio de Administración Tributaria

Encuesta de Opinión de personas para determinar la calidad del servicio

Instrucciones: Las siguientes preguntas tienen solamente un uso estadístico. Sirven de apoyo para analizar los datos de la encuesta, Por ningún motivo Usted será identificado por sus respuestas. ¡Gracias por su colaboración!

1.- ¿Qué tipo de servicio solicita usted?

- Firma electrónica Atención Express Orientación fiscal Devolución y/o compensación
 Cambio de domicilio Declaraciones Sala de Internet Aumento y/o disminución de obligaciones

2.- ¿Con qué frecuencia acude al SAT?

- Diario 1 vez a la semana 1 vez al mes Cada semestre Cada año

3.- ¿Cómo es el trato de personal en el servicio que usted recibió?

- Excelente Bueno Regular Deficiente

4.- ¿Cómo considera el servicio que el SAT presta al contribuyente?

- Excelente Bueno Regular Deficiente

5.- ¿Encuentra solución a su problema?

- Siempre En ocasiones A veces Nunca

6.- ¿Considera que existe preferencia a ciertos usuarios por parte de los empleados del SAT?

- Si No ¿Por qué? _____

7.- ¿Cómo considera la orientación que le proporciona el modulo de información?

- Completa Incompleta Confusa

8.- ¿Le indicaron de manera adecuada en donde se le iba a atender para su trámite?

- Si No Parcialmente

9.- ¿Cómo considera el servicio en general de la atención al contribuyente?

- Excelente Bueno Regular Deficiente

10.- ¿Cómo califica el lugar en donde se le atendió su trámite?

- Limpio Adecuado Sucio

11.- ¿Considera que el SAT, ha mejorado su atención respecto a años anteriores?

- Mucho Poco Nada

12. En una escala de porcentaje ¿cómo considera que ha mejorado dicha atención?

- 0 % 25 % 50 % 75 % 100 %

13.- ¿Cómo considera usted la imagen que tiene el SAT?

- Excelente Bueno Regular Deficiente

14.- ¿Considera que los horarios del SAT son adecuados?

- Si No ¿Por qué? _____

15.- ¿Considera que la ubicación de las oficinas son adecuados?

- Si No ¿Por qué? _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas-Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Investigación sobre la determinación de la calidad en los servicios del Servicio de Administración Tributaria

Encuesta de Opinión de personas para determinar la calidad del servicio

Instrucciones: Las siguientes preguntas tienen solamente un uso estadístico. Sirven de apoyo para analizar los datos de la encuesta, Por ningún motivo Usted será identificado por sus respuestas. ¡Gracias por su colaboración!

1.- ¿Qué tipo de servicio solicito usted?

- Firma electrónica Atención Express Orientación fiscal Devolución y/o compensación
 Cambio de domicilio Declaraciones Sala de Internet Aumento y/o disminución de obligaciones

2.- ¿Con qué frecuencia acude al SAT?

- Diario 1 vez a la semana 1 vez al mes Cada semestre Cada año

3.- ¿Cómo es el trato de personal en el servicio que usted recibió?

- Excelente Bueno Regular Deficiente

4.- ¿Cómo considera el servicio que el SAT presta al contribuyente?

- Excelente Bueno Regular Deficiente

5.- ¿Encuentra solución a su problema?

- Siempre En ocasiones A veces Nunca

6.- ¿Considera que existe preferencia a ciertos usuarios por parte de los empleados del SAT?

- Si No ¿Por qué? _____

7.- ¿Cómo considera la orientación que le proporciona el modulo de información?

- Excelente Bueno Regular Deficiente

8.- ¿Le indicaron de manera adecuada en donde se le iba a atender para su trámite?

- Si No Parcialmente

9.- ¿Cómo considera el servicio en general de la atención al contribuyente?

- Excelente Bueno Regular Deficiente

10.- ¿Cómo califica el lugar en donde se le atendió su trámite?

- Limpio Adecuado Sucio

11.- ¿Considera que el SAT, ha mejorado su atención respecto a años anteriores?

- Mucho Poco Nada

12.- ¿Cómo considera usted la imagen que tiene el SAT?

- Excelente Bueno Regular Deficiente

13.- ¿Considera que los horarios del SAT son adecuados?

- Si No ¿Por qué? _____

14.- ¿Considera que la ubicación de las oficinas son adecuadas?

- Si No ¿Por qué? _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

7.5. INVESTIGACION DE CAMPO

Dentro de esta etapa se prosiguió con la aplicación del cuestionario piloto, el cual se aplicó a 10 usuarios, del Servicio de Administración Tributaria en días normales de trabajo tomados al azar para de esta forma conocer si se estaban obteniendo los parámetros esperados en las respuestas del cuestionario, y así mismo se toma la decisión de rediseñar dicho cuestionario y convertirlo en definitivo.

El cuestionario definitivo se aplicó al tamaño de muestra determinado para la cantidad de 709 usuarios.

Para poder aplicar todos estos cuestionarios, el lugar más adecuado y por reglamento interno de la Dependencia, fue en el pasillo público de la puerta Principal del Servicio de Administración Tributaria. El cuestionario se les daba a los contribuyentes, cuando ellos ya habían terminado sus trámites primero se les preguntaba si habían realizado su trámite en el área de Asistencia, si la respuesta era afirmativa se les pedía de favor que contestaran dicho cuestionario, haciéndoles saber que su opinión y su respuesta eran importante para aumentar la calidad en el servicio que ellos recibían.

Pero varias veces para el contribuyente era mejor, que el encuestador les hiciera las preguntas de forma verbal para ahorrar tiempo.

La reacción de los contribuyentes por el hecho de tomar en cuenta su opinión acerca de la Dependencia fue muy participativa, de esta manera se obtuvo la información necesaria para sustentar el trabajo de investigación.

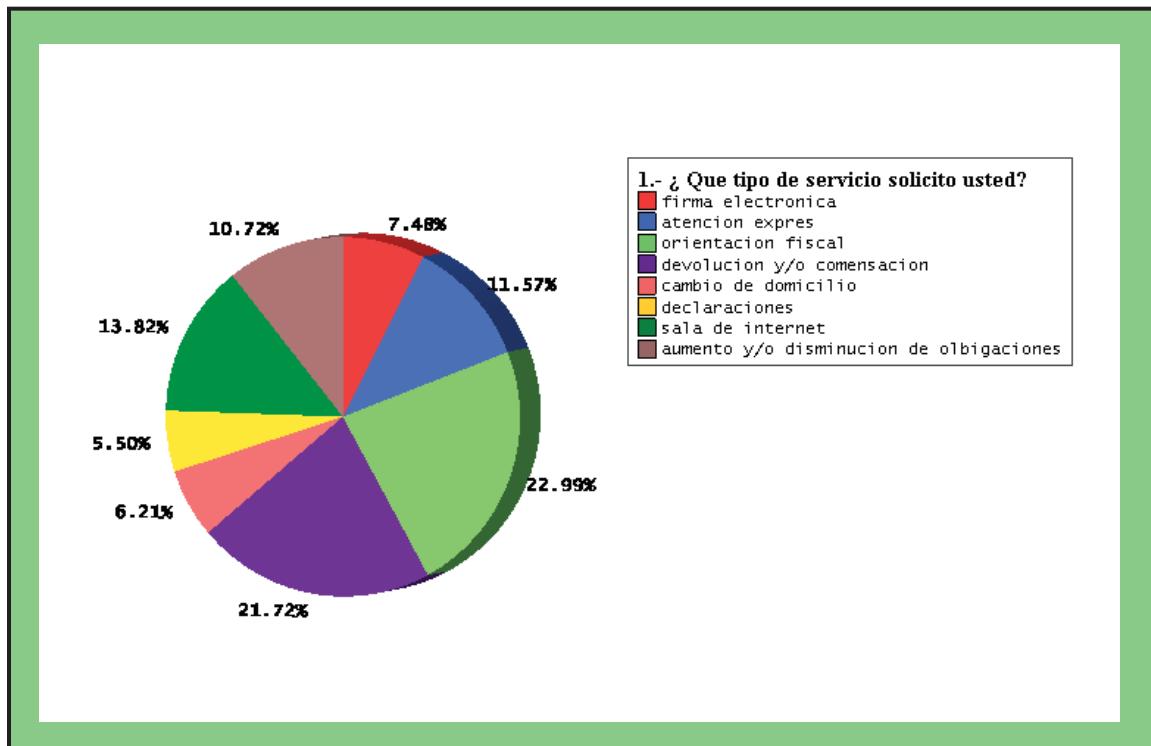
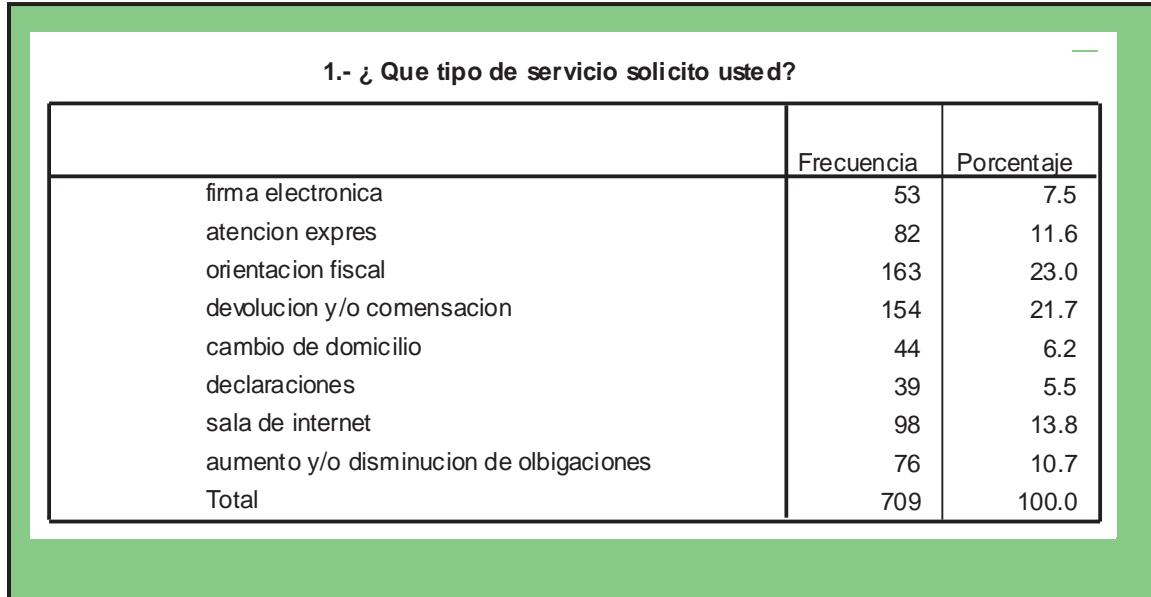
8.- ANALISIS DE DATOS

Con la finalidad de darle un proceso estadístico, sistemático y metódico a los datos para llegar a obtener resultados, el procedimiento de datos se realizo empleando estadística descriptiva aplicada a través de un análisis de la información resultante de las encuestas de opinión aplicadas, mediante el vaciado de las respuestas obtenidas por los usuarios a un formato electrónico establecido en el programa Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS Ver. 15.0); prosiguiendo así a evaluar de manera general e independiente las respuestas de cada una de las preguntas. A si mismo , se realizó una determinación de frecuencia y porcentaje de cada una de las respuestas de cada pregunta , lo cual permitió tener un panorama más claro de la opinión y al mismo tiempo tener más precisión en las conclusiones y recomendaciones.

De las encuestas aplicadas a 709 usuarios que utilizan el Servicio de Administración Tributario órgano Desconcentrado de la Secretaría de Hacienda Y Crédito Publico , donde se obtuvieron los siguientes resultados por respuesta , teniendo como base lo establecido en el cuestionario definitivo.

CUESTIONARIO DEFINITIVO

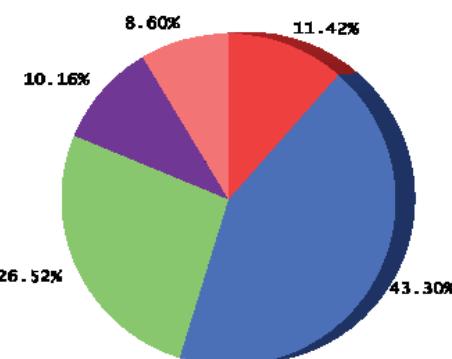
Pregunta1.- Servicio que solicito:



Pregunta 2.- Frecuencia de solicitud de servicio:

2.- ¿ Con que frecuencia acude al SAT?

	Frecuencia	Porcentaje
diario	81	11.4
1 vez a la semana	307	43.3
1 vez al mes	188	26.5
cada semestre	72	10.2
cada año	61	8.6
Total	709	100.0



2.- ¿ Con que frecuencia acude al SAT?
diario
1 vez a la semana
1 vez al mes
cada semestre
cada año

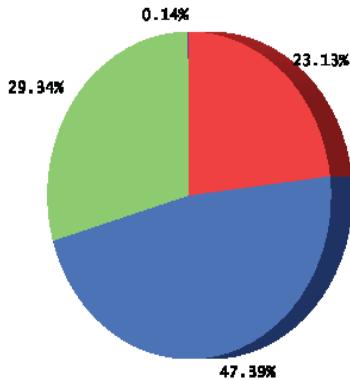
Pregunta 3.- Trato del personal en el servicio recibido:

3.- ¿Como es el trato del personal en el servicio que usted recibio?

	Frecuencia	Porcentaje
excelente	164	23.1
bueno	336	47.4
regular	208	29.3
deficiente	1	.1
Total	709	100.0

3.- ¿Como es el trato del personal en el servicio que usted recibio?

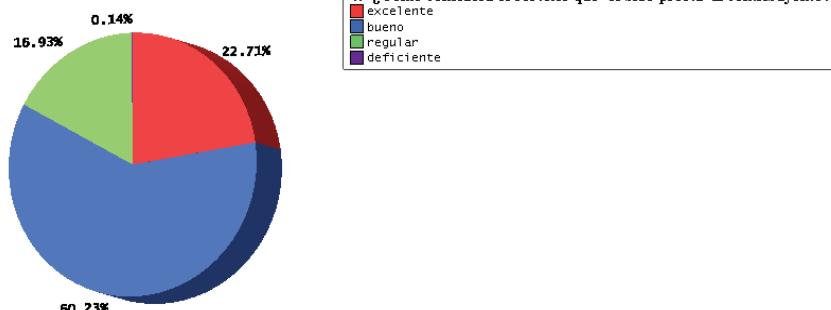
- excelente
- bueno
- regular
- deficiente



Pregunta 4.- Calidad de los servicios que se ofrecen:

4.- ¿Como considera el servicio que el SAT presta al contribuyente?

	Frecuencia	Porcentaje
excelente	161	22.7
bueno	427	60.2
regular	120	16.9
deficiente	1	.1
Total	709	100.0

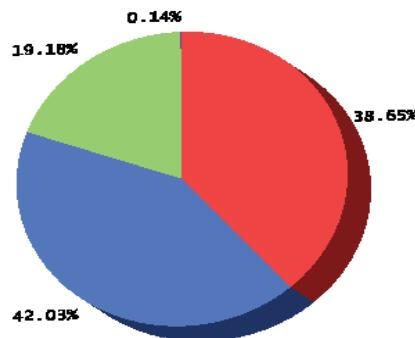


Pregunta 5.- Solucionan el problema del contribuyente:

5.- ¿Encuentra solución a su problema?

	Frecuencia	Porcentaje
siempre	274	38.6
en ocasiones	298	42.0
a veces	136	19.2
nunca	1	.1
Total	709	100.0

5.- ¿Encuentra solución a su problema?

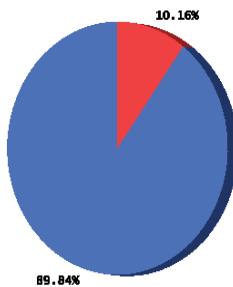


Pregunta 6.- Preferencia del personal hacia el contribuyente:

6.- ¿Considera que existe preferencia a ciertos usuarios por parte de los empleados del SAT?

	Frecuencia	Porcentaje
si	72	10.2
no	637	89.8
Total	709	100.0

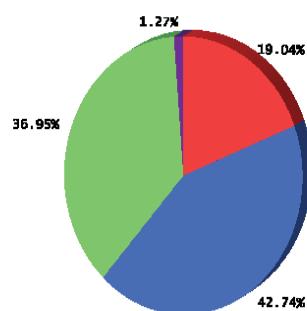
6.- ¿Considera que existe preferencia a ciertos usuarios por parte de los empleados del SAT?



Pregunta 7.- Trato del personal del modulo de información:

7.- ¿Como considera la orientacion que le proporciono el modulo de informacion ?

	Frecuencia	Porcentaje
excelente	135	19.0
bueno	303	42.7
regular	262	37.0
deficiente	9	1.3
Total	709	100.0

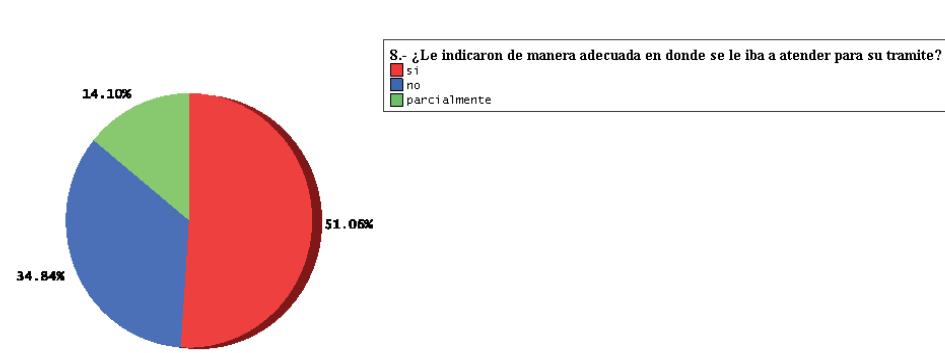


7.- ¿Como considera la orientacion que le proporciono el modulo de informacion ?
excelente
bueno
regular
deficiente

Pregunta 8.- Claridad en las indicaciones del empleado:

8.- ¿Le indicaron de manera adecuada en donde se le iba a atender para su trámite?

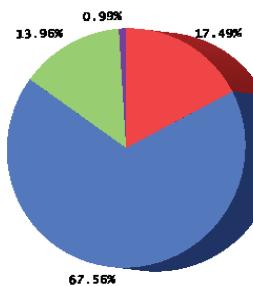
	Frecuencia	Porcentaje
si	362	51.1
no	247	34.8
parcialmente	100	14.1
Total	709	100.0



Pregunta 9.- Calidad en general de los servicios que se ofrecen:

9.- ¿Como considera el servicio en general de la atención al contribuyente?

	Frecuencia	Porcentaje
excelente	124	17.5
bueno	479	67.6
regular	99	14.0
deficiente	7	1.0
Total	709	100.0



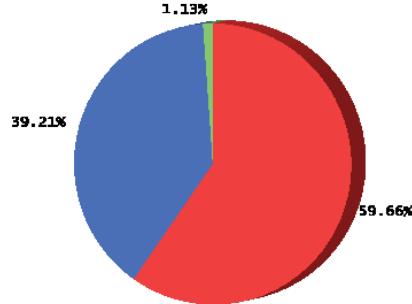
9.- ¿Como considera el servicio en general de la atención al contribuyente?

Pregunta 10.- Limpieza en el área laboral:

10.- ¿Como califica el lugar donde se le atendio para su trámite?

	Frecuencia	Porcentaje
limpio	423	59.7
adecuado	278	39.2
sucio	8	1.1
Total	709	100.0

10.- ¿Como califica el lugar donde se le atendio para su trámite?
■ limpio
■ adecuado
■ sucio

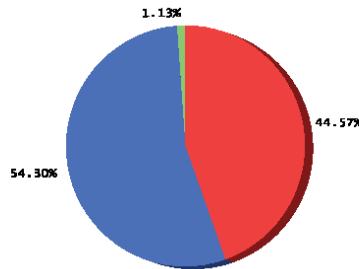


Pregunta 11.- Mejora del servicio en relación con años anteriores:

11.- ¿Considera que el SAT ha mejorado su atención respecto a años anteriores?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	mucho	316	44.6
	poco	385	54.3
	nada	8	1.1
	Total	709	100.0

11.- ¿Considera que el SAT ha mejorado su atención respecto a años anteriores?



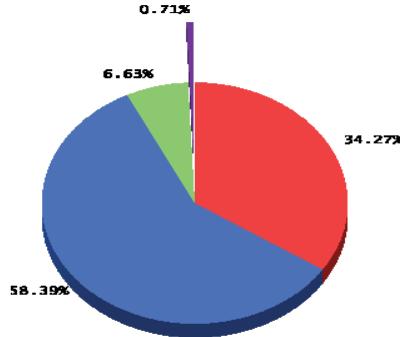
Pregunta 12.- Imagen, hacia el contribuyente:

12.- ¿Como considera usted la imagen que tiene el SAT?

	Frecuencia	Porcentaje
excelente	243	34.3
bueno	414	58.4
regular	47	6.6
deficiente	5	.7
Total	709	100.0

12.- ¿Como considera usted la imagen que tiene el SAT?

- excelente
- bueno
- regular
- deficiente

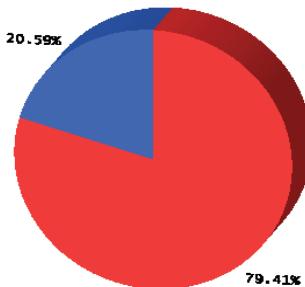


Pregunta 13.- Horarios adecuados de trabajo:

13.- ¿Considera que los horarios del SAT son adecuados?

	Frecuencia	Porcentaje
si	563	79.4
no	146	20.6
Total	709	100.0

13.- ¿Considera que los horarios del SAT son adecuados?

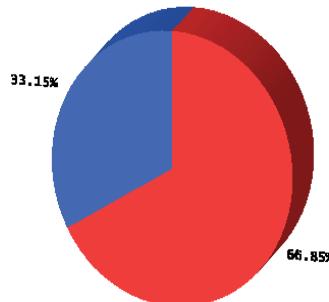


Pregunta 14.- Adecuada ubicación de las oficinas:

14.- ¿Considera que la ubicación de las oficinas del SAT son adecuados?

	Frecuencia	Porcentaje
si	474	66.9
no	235	33.1
Total	709	100.0

14.- ¿Considera que la ubicación de las oficinas del SAT son adecuados?
■ si
■ no



9. RESULTADOS

- la primera pregunta, cuyas opciones de respuesta son 8, se distribuye con una moda en ‘orientación fiscal’ 163(23.0%) que es el tipo de servicio que más se solicitó, y las ‘declaraciones’ 39 (5.5%) fue lo que menos se solicitó
- La frecuencia con la que acude el personal al SAT es 1 vez a la semana 307(43.3%), y realmente un pequeño porcentaje lo frecuenta ‘cada año’ 61(8.6%). No obstante hay contribuyentes que refieren ir ‘diario’ 81(11.4%).
- El trato del personal que lo auxilió en su trámite es en general ‘bueno’ con una frecuencia alta cuyo valor modal es de 336(47.4%). Le sigue una atención regular 208(29.3%). Una persona refiere haber recibido una atención ‘deficiente’.
- El servicio que presta al contribuyente lo refiere la mayor parte de la muestra como ‘bueno’ con una frecuencia de 427(60.2%), siguiéndolo ‘excelente’ con una frecuencia de 161(22.7%), y finalmente ‘regular’ 120(16.9%). Una persona refiere que el servicio es ‘deficiente’.
- El contribuyente encuentra solución a su problema ‘en ocasiones’ con una frecuencia de 298 (42.0%), le sigue ‘siempre’ con una frecuencia de 274 (38.6%), y finalmente ‘a veces’ 136 (19.2%). Una persona refiere ‘nunca’ haber encontrado solución a su problema.

- A los contribuyentes encuestados en referencia a que si considera que existe preferencia por parte de los empleados del SAT hacia el usuario, se obtuvo 'no' con una frecuencia de 637 (89.8%), aunque también hay usuarios que comentaron que 'sí' con una frecuencia de 72 (10.2%).
- La orientación que se proporciona en el modulo de información al contribuyente lo refiere la mayor parte de la muestra como 'bueno' con una frecuencia de 303 (42.7%), y como 'excelente' con una frecuencia de 135 (19.0%). Aunque también 9 (1.3%) personas refieren que la orientación era 'deficiente'.
- La frecuencia con la que el contribuyente refiere que ' si ' se les indico de manera adecuada el lugar para su trámite es 362 (51.1%) y los que dijeron que ' no ' es de una frecuencia de 247 (34.8%).
- El servicio que presta al contribuyente lo refiere la mayor parte de la muestra como 'bueno' con una frecuencia de 479 (67.6 %) siguiéndolo 'excelente' con una frecuencia de 124(17.5%), y finalmente 'regular' 99(14.0%). 7 personas refieren que el servicio es 'deficiente'.
- La mayoría del contribuyente califica el lugar de 'limpio' con una frecuencia de 423 (59.7%), siguiéndolo 'adecuado' con una frecuencia. 278 (39.2 %), también 8 (1.1%) personas refieren que estaba 'sucio'.

- La frecuencia modal con la que el contribuyente considera que los servicios del SAT ‘poco’ ha mejorado es 385 (54.3%), ‘mucho’ con una frecuencia de 316 (44.6%). No obstante hay contribuyentes que no ha notado mejoría 8 (1.1%).
- El contribuyente considera la imagen del SAT como ‘bueno’ con una frecuencia alta cuyo valor modal es de 414 (58.4%). Le sigue una imagen ‘excelente’ con una frecuencia de 243 (34.3%). Solo 47(6.6%) personas refieren de forma ‘regular’. Solo 5 (7%) personas contestaron que lo consideran de forma ‘deficiente’.
- La frecuencia con la que el contribuyente considera que los horarios del SAT son adecuados es ‘sí’ 563 (79.4%) y aquellos que ‘no’ consideran el horario como adecuado es de una frecuencia de 146 (20.6 %).
- El contribuyente considera que la ubicación de las oficinas ‘si’ son adecuados con una frecuencia de 474(66.9%) y la mitad considera que ‘no’ son adecuadas con una frecuencia de 235 (33.1%).

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Finalmente después de haber obtenido la información , a través de los resultados que arrojaron las encuestas realizadas a 709 contribuyentes que solicitan los servicios de SAT, se concluye que el objetivo se alcanzó al conocer las opiniones establecidas en las encuestas por los usuarios y/o contribuyentes, al mismo tiempo la hipótesis planteada resulta verdadera y trascendental, debido que al conocer la opinión de los contribuyentes se denota que la calidad que presenta los servicios que ofrece el Servicio de Administración Tributaria en su gran mayoría van de regular a excelente. A continuación se presentan las conclusiones acorde a los datos registrados en los cuestionarios.
- La orientación que proporciona el personal del módulo de información es en general ‘bueno’ , a pesar de que el contribuyente en ocasiones no lleva los documentos necesarios para su trámite, y esto hace que la percepción del usuario sea en cuanto a la solución de su problema no sea al 100%.
- La atención del contribuyente, éste, la califica de ‘buena’ mas sin embargo, por calidad de excelencia pudiera ser mejor todavía, porque La imagen que el contribuyente tiene del SAT es ‘buena’.
- Por último no hay trato preferencial por parte de los empleados del SAT hacia el contribuyente. Lo cual significa una atención más imparcial y equitativa según las reglas del ISO-9001-2000.

En términos generales la actuación del servicio en general de esta institución es de regular a buena, lo cual hace necesario que se recomiende lo siguiente:

RECOMENDACIONES:

- La ubicación de las instalaciones del SAT el contribuyente lo considera como buena ubicación, sin embargo no se puede dejar de lado que algunos usuarios preferirían que tuviera estacionamiento.
- Contar con mas personal y módulos en diferentes puntos del estado para de esta manera abastecer la demanda y proporcionar una mejor atención al contribuyente, porque cada vez mas aumentan el numero de usuarios que solicitan de sus servicios.
- Utilizar trípticos para dar a conocer la información que con mas frecuencia solicitan en el modulo de información.
- Contar con una línea telefónica directa especial para proporcionar toda la información que requieran los usuarios, especificando a detalle lo que el contribuyente tiene que hacer.
- Mejorar el desempeño del personal mediante cursos de capacitación en la prestación de los servicios, siempre buscando la excelencia en la calidad y no conformarse con una simple buena calidad.

- El personal del SAT debe de tratar al usuario como la persona mas importante en cada trámite, en cada cuestionamiento, además de tomar en consideración sus opiniones y/o sugerencias.
- Tratar a todos los usuarios por iguales sin dar preferencia a los amigos, amistades y los que regularmente frecuenta su visita al SAT como es el caso de los Contadores.
- La persona del modulo de información debe de ser muy específico en las indicaciones y orientar al cliente como si fuera su primera visita.
- Todo el personal debe de esforzarse en proporcionar la mayor calidad en los servicios que presta al contribuyente siempre con miras de alcanzar la excelencia.
- El personal de cada modulo de atención, deben de procurar no tener muchas cosas en sus escritorios tales como hojas recicladas, adornos, fotografías de familiares, entre otras.
- El personal del SAT debe de aprovechar la tecnología para simplificar el proceso al usuario pero siempre manteniendo la calidez humana.
- Hay que concientizar al usuario, haciéndole hincapié en que se utilizan su impuestos y con ello mejorar la percepción del contribuyente con respecto a la imagen que tiene hacia con la dependencia.

- Hay que especificar bien en un tablero el horario de atención en general y en caso de que en la tarde atiendan solo al contribuyente programado hacerlo mediante una cita.
- El personal de apoyo, en este caso los del servicio social, se les deben de uniformar para el mejor desempeño de sus obligaciones.
- Capacitar al personal en la educación del cuidado de energía, ya que la mayoría deja sus computadoras encendidas en las horas no laborables.
- Se deben de armonizar las relaciones entre el funcionario y los jóvenes de Servicio Social y tomar en cuenta su capacidades y habilidades y no tenerlos nada mas como mas del montón sacando copias, patinar en los pasillos, servir el café o haciendo actividades que no le corresponden.
- Contar con máquinas en sala de cómputo para que el usuario pueda tramitar su correo electrónico, cuando sea necesario.
- Observamos que la asistencia del contribuyente para realizar trámites va de una frecuencia de una vez a la semana a una vez al mes. Como podemos observar la afluencia del contribuyente es muy solicita..

10 BIBLIOGRAFIA

- A. Simón Gary. (1992). Estadística Elemental 8^a. Edición. Editorial Prentice Hall. Estado de México.
- Barajas Mendoza Javier. A. (1995). Metodología de la Investigación (Material Inédito). Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativa-U.M.S.N.H, México
- Documento interno del Servicio de Administración Tributaria, Morelia, Mich.
- Espinosa, I. Elvia & Pérez C. Blackaller, R. (1995). Algunas consideraciones en torno a la problemática de la implantación de los modelos de calidad total en las pequeñas y medianas empresas mexicanas. En Revista Gestión y Estrategia, México. DF.
- Feigenbaum Armand V. (2001).Control Total de la calidad 3a. Edición. Editorial CECSA México.
- Fran M. Gryna, Richard C. H. Chua y Joseph A. Defeo. (2008). Método Juran. Análisis y planeación de la calidad. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Gutiérrez, Mario. (1989). Administrar para la calidad. Editorial Limusa. México
- Kaoru Ishikawa. (1985).¿Qué es el Control Total de la Calidad?. Grupo Editorial Norma. México.
- Lovelock Christopher H. (1997). Mercadotecnia de Servicios. Editorial Pearson Educación, México.

Weiers Ronald M. (1986). *Investigación de Mercados*. Editorial Prentice Hall., México.

Tesis Consultadas:

UNAM. (1996). *Certificación de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial*. Editorial “Talleres de la UNAM”. México. DF.

Ayala Barajas Martha P. (2000). *Determinación de la Calidad en el Servicio de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público*. Morelia., Mich.

Barajas Chávez Emerich X. (2008). *Determinación de la Calidad de los Servicios Administrativos en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas*. Morelia., Mich.

Fuentes electrónicas:

<http://www.sat.gob.mx>

http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/servicios/noticias_boletines/33_6869.html

ANEXO 1
TABLA DE FRECUENCIAS (MEDIA, MODA, MEDIANA Y ERROR ESTANDAR
TIPICO DE LA MEDIA)

REACTIVO	MEDIA	MODA	MEDIANA	E.E.
1.- ¿Que tipo de servicio solicito usted?	4.33	3	4.00	.080
2.- ¿Con que frecuencia acude al SAT?	2.61	2	2.00	.041
3.-. ¿Como es el trato de personal en el servicio que usted recibió?	2.06	2	2.00	.027
4.- ¿Como considera el servicio que el SAT presta al contribuyente?	1.94	2	2.00	.024
5.- ¿Encuentra solución a su problema?	1.81	2	2.00	.028
6.- ¿Considera que existe preferencia a ciertos usuarios por parte de los empleados del SAT?	1.90	2	2.00	.011
7.-. ¿Como considera la orientación que le proporciono el modulo de información?	2.20	2	2.00	.028
8.-. ¿Le indicaron de manera adecuada en donde se le iba a atender para su trámite?	1.63	1	1.00	0.27
9.-. ¿como considera el servicio en general de la atención al contribuyente?	1.98	2	2.00	.022
10.-. ¿Como califica el lugar en donde se le atendió su trámite?	1.41	1	1.00	.019
11.-. ¿Considera que el SAT, ha mejorado su atención respecto a años anteriores?	1.57	2	2.00	.019
12.-. ¿Como considera usted la imagen que tiene el SAT?	1.74	2	2.00	.023
13.-. ¿Considera que los horarios del SAT son adecuados?	1.21	1	1.00	.015

14.-. ¿Considera que la ubicación de las oficinas son adecuados?	1.33	1	1.00	.018
--	------	---	------	------