

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
ECONÓMICAS



TESIS

CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA OFICINA RECEPTORA
SUNARP SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA, 2019.

Presentado por:

BACH. ADM. CAMPOS RODRIGUEZ, LESLIE DANIELA

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mis padres y mi hermana, por su apoyo incondicional para poder culminar mi etapa universitaria con éxito y seguir en nuevos proyectos.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiar mis pasos y a mi asesor por su tiempo y dedicación para el logro de mi objetivo.

A registros públicos Sunarp por su apoyo en el desarrollo y aplicación del presente trabajo de investigación.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado Dictaminador:

En cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la **Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega**, presento la tesis titulada: “Calidad de servicio y su influencia en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho” con el propósito de obtener el **título profesional de Licenciada en Administración**.

Espero que la presente tesis sea de su satisfacción y sirva de fuente de conocimiento para los estudiantes y futuros profesionales de la Carrera de Administración.

Lima, diciembre del 2019

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN	iv
ÍNDICE	v
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Situación Problemática.....	1
1.2 Problemas de la Investigación.....	4
1.2.1Problema General	4
1.2.2Problemas Específicos.....	4
1.3 Justificación.....	5
1.3.1Justificación teórica.....	5
1.3.2Justificación práctica	5
1.4 Objetivos de la Investigación	6
1.4.1Objetivo General:	6
1.4.2Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de la Investigación	7
2.2 Bases Teóricas	14
2.3 Glosario de Términos	64
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	67
3.1 Hipótesis General	67
3.2 Hipótesis Específicas.....	67
3.3 Identificación de Variables.....	67
3.4 Operacionalización de variables.....	68

3.5 Matriz de Consistencia	69
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	71
4.1 Tipo de la Investigación	71
4.2 Nivel de investigación	71
4.3 Diseño de la investigación.....	72
4.4 Unidad de análisis	73
4.5 Población de estudio.....	73
4.6 Tamaño de muestra	73
4.7 Selección de muestra.....	73
4.8 Técnicas de recolección de datos.	74
4.9 Análisis e interpretación de la información.....	75
CAPÍTULO V PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	76
5.1 Análisis e Interpretación de Resultados	76
5.2 PRUEBA DE HIPOTESIS.....	97
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	115
CONCLUSIONES	117
RECOMENDACIONES	119
BIBLIOGRAFÍA	120

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	76
Tabla N° 2	77
Tabla N° 3	78
Tabla N° 4	79
Tabla N° 5	80
Tabla N° 6	81
Tabla N° 7	83
Tabla N° 8	84
Tabla N° 9	85
Tabla N° 10	86
Tabla N° 11	87
Tabla N° 12	88
Tabla N° 13	89
Tabla N° 14	91
Tabla N° 15	92
Tabla N° 16	93
Tabla N° 17	94
Tabla N° 18	95
Tabla N° 19	99
Tabla N° 20	100
Tabla N° 21	100
Tabla N° 22	103
Tabla N° 23	104
Tabla N° 24	104
Tabla N° 25	107
Tabla N° 26	108
Tabla N° 27	108

Tabla N° 28	111
Tabla N° 29	111
Tabla N° 30	112

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	76
Gráfico N° 2	77
Gráfico N° 3	79
Gráfico N° 4	80
Gráfico N° 5	81
Gráfico N° 6	82
Gráfico N° 7	83
Gráfico N° 8	84
Gráfico N° 9	85
Gráfico N° 10	86
Gráfico N° 11	88
Gráfico N° 12	89
Gráfico N° 13	90
Gráfico N° 14	91
Gráfico N° 15	92
Gráfico N° 16	93
Gráfico N° 17	95
Gráfico N° 18	96
Gráfico N° 19	98
Gráfico N° 20	102
Gráfico N° 21	106
Gráfico N° 22	110
Gráfico N° 23	114

RESUMEN

La presente tesis titulada: “Calidad de servicio y su influencia en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho” es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental.

La población de la investigación estuvo conformada por 2130 usuarios de la institución, la muestra fue determinada de manera probabilística obteniendo un resultado de 325 personas.

Para la recolección de datos referente a las variables Calidad de servicio y Satisfacción de los usuarios, se eligió como técnica la encuesta y se empleó como instrumento un cuestionario el cual estuvo constituido por 18 ítems con escala de valoración de Likert.

El análisis de resultados se realizó mediante el empleo de codificación y tabulación de la información, una vez que la información fue tabulada y ordenada se sometió a un proceso de análisis mediante técnicas de carácter estadístico.

La presentación de los resultados fue mediante gráficos y tablas, posteriormente para contrastar la hipótesis se aplicó la técnica estadística Chi cuadrado, demostrando la hipótesis general donde la (V1) Calidad de servicio se relaciona positivamente con la (V2) Satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.

Finalmente se presenta conclusiones y recomendaciones como propuestas del estudio.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción de los usuarios.

ABSTRACT

This thesis entitled: "Quality of service and its influence on the level of satisfaction of the users of the Sunarp San Juan de Lurigancho receiving office" is quantitative approach, applied type, correlational descriptive level and non-experimental design.

The research population was made up of 2130 users of the institution, the sample was determined in a probabilistic way obtaining a result of 325 people.

For the collection of data regarding the variables Quality of service and Satisfaction of users, the survey was chosen as a technique and a questionnaire was used as an instrument which consisted of 18 items with a Likert rating scale.

The analysis of the results was carried out through the use of coding and tabulation of the information, once the information was tabulated and ordered it was subjected to an analysis process using statistical techniques.

The presentation of the results was by means of graphs and tables, later to test the hypothesis the statistical technique Chi square was applied, demonstrating the general hypothesis where the (V1) Quality of service is positively related to

the (V2) Satisfaction of the users of the receiving office Sunarp San Juan de Lurigancho.

Finally, conclusions and recommendations are presented as proposals for the study.

Keywords: Quality of service, user satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Actualmente las organizaciones del sector público como privada viven en un entorno competitivo. De manera que ofrecer productos y servicios de calidad es fundamental y esencial para el éxito organizacional. En tal sentido, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho, lo cual comprende de cuatro capítulos:

En el **capítulo I**, Se presenta el problema de investigación y se brinca un panorama general del trabajo; planteando, describiendo y formulando el problema general y los problemas específicos; asimismo el objetivo general y los objetivos específicos, entre otros aspectos.

En el **capítulo II**, Se presenta el marco teórico de la investigación; contiene los antecedentes relacionados con el problema de investigación; internacional y nacional.

En el **capítulo III**, Se presenta la hipótesis general y las específicas, asimismo la operacionalización de las variables y la matriz de consistencia.

En el **capítulo IV**, Se describe la metodología de la investigación, lo cual comprende el tipo de investigación; aplicada y el nivel de investigación; descriptiva, correlacional. Asimismo se menciona la población de estudio y el tamaño de la muestra, como también la técnica e instrumento que se utilizó en el presente trabajo.

En el capítulo V: Es el capítulo final del trabajo de investigación en el cual se presenta los resultados; gráficos y tablas con su respectiva interpretación; además la discusión de los resultados, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

La calidad del servicio es la base sobre la que se sostiene cualquier organización y no tiene que ver exclusivamente con el quehacer de una organización, sino que depende, de modo determinante, de la apreciación del cliente. De manera que es esencial y fundamental para mantener la satisfacción y fidelidad del cliente, generando rentabilidad a las organizaciones. Tanto la calidad del servicio como la atención del cliente deben ser consideradas como las actividades estratégicas básicas de una organización.

Según Alcalde (2010) sostiene que la calidad “es cuando un producto o servicio posee la mayor cantidad de características y se asocia a un precio mayor de tal manera que satisfaga las necesidades del cliente e incluso supere sus expectativas”. (p.22)

La satisfacción constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización; no solo debe generar valor al cliente externo (usuarios), sino también al cliente interno (colaboradores) ya que son el motor fundamental para el crecimiento organizacional.

Medir la satisfacción de los clientes es la clave para retenerlos, puesto que se obtiene resultados precisos para que la organización se

adecue a los gustos y preferencias de los clientes, debido a que vivimos en un entorno cambiante.

Según Kotler (2012) sostiene que la satisfacción del cliente es “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. (p.216)

La Superintendencia Nacional de los Registros Públicos - SUNARP es un Organismo Público que pertenece al sector de justicia y derechos humanos, tiene como objetivo brindar servicios registrales de inscripción y publicidad de actos, contratos, derechos y titularidades de las personas de manera oportuna, transparente, inclusiva y eficiente con el propósito de otorgar seguridad jurídica al ciudadano y al fortalecimiento de sus derechos.

Los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho tienen que lidiar todos los días con las largas colas al momento de realizar sus trámites ya sea en el área de caja, mesa de partes y/u orientación.

La demora en la entrega de documentos que no están en la fecha establecida siete días hábiles dando lugar a quejas verbales y/o escritas a través del libro de reclamaciones.

Infraestructura reducida para la gran afluencia de usuarios que vienen a realizar sus trámites no solo en el distrito de San Juan de Lurigancho, sino de distritos aledaños como: El Agustino y el Rímac.

Recurso humano limitado cuando hay ausentismo de algún colaborador, no se llega a cubrir el puesto aumentando la carga laboral a los colaboradores.

Orientaciones insatisfechas en los usuarios puesto que no absuelven todas sus dudas a la hora de realizar algún trámite administrativo. Existe un bajo compromiso y empatía por parte de los colaboradores de la institución. Así mismo las capacitaciones son limitadas para los colaboradores en las diferentes áreas de desempeño de la institución.

No abordar estos problemas tendrían una mayor complicación, cuyas consecuencias se visualizarían en:

Usuarios descontentos e insatisfechos con el servicio que brinda la institución, generando que no vuelvan a realizar sus trámites en la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho, sino en otras zonales.

Al no poder controlar las largas colas en las áreas de orientación, caja y mesa de partes, ocasionaría sobrecarga y por ende estrés laboral.

Perdida continúa de la imagen institucional generando conflictos laborales y pérdidas monetarias.

Estos hechos podrían entenderse y evitarse desarrollando nuevas estrategias que buscan mejorar la atención al usuario enfocando en sus necesidades tanto del cliente interno (colaboradores) como externo (usuarios) a través de una comunicación eficaz, capacitaciones oportunas y permanentes, trabajo en equipo y poniendo en práctica el liderazgo institucional.

1.2 Problemas de la Investigación

1.2.1 Problema General

¿De qué manera la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho?

1.2.2 Problemas Específicos

Para sistematizar el problema general, nos planteamos las siguientes sub preguntas:

- a) ¿De qué manera los elementos tangibles influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho?

- b) ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho?
- c) ¿De qué manera la empatía influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

La investigación permitirá comprobar los postulados teóricos referidos a la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios de la oficina receptora SUNARP, San Juan de Lurigancho, herramienta importante para el diseño de estrategias y mejora continua de su Sistema de Gestión de Calidad.

Justificación práctica

Los beneficiarios directos con los resultados de la investigación serán tanto los clientes internos (colaboradores), como clientes externos (usuarios). Los usuarios estarán satisfechos con el servicio recibido, mostrarán fidelización con la institución, generando un incremento en la demanda de los servicios públicos. De esta manera habrá disminución de quejas y reclamaciones, por lo que su reducción

conllevará a un mejor clima laboral, mayor productividad, trabajo en equipo e involucramiento por parte de todos los colaboradores.

Objetivos de la Investigación

1.3.2 Objetivo General:

Determinar si la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.

1.3.3 Objetivos específicos

- a) Determinar si los elementos tangibles influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.
- b) Determinar si la capacidad de respuesta influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.
- c) Determinar si la empatía influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

López (2018) en su tesis titulada: “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - Ecuador.

Se propuso establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante, en una investigación correlacional. Se utilizó el modelo SERQUAL, lo cual mide la calidad de servicio en cinco dimensiones: Elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantías y empatía y la técnica de encuesta arrojó la conclusión que existe una relación positiva entre calidad de servicio y la satisfacción al cliente, se puso evidenciar la falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal.

Sánchez (2017) en su tesis titulada: “Evaluación de la calidad de servicio al cliente del restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa” Universidad Rafael Landívar - Guatemala.

El propósito de esta investigación es medir y evaluar la calidad del servicio que se brinda al cliente que acude al restaurante Pizza Burger

Diner de Gualan. Dicha evaluación de la calidad del servicio se realizó mediante el empleo del modelo SERQUAL con el que se identificó el índice de calidad del servicio y las brechas de insatisfacción de los clientes, utilizando como muestra a 88 clientes y la técnica de encuesta llegó a la conclusión que el restaurante no brinda servicios de calidad, por tal motivo muestra clientes insatisfechos.

Ávila (2016) en su tesis titulada: “Calidad en la atención de los usuarios de una óptica de la ciudad de Esmeraldas” Pontifica Universidad Católica - Ecuador.

El tipo de investigación fue descriptivo, lo cual permitió conocer los niveles de satisfacción de los usuarios y los aspectos que han influido en la calidad de atención, utilizando como muestra a 204 personas y la técnica de encuesta llegó a la conclusión que el 81% de los usuarios del centro muestra un nivel de satisfacción elevado en relación a la “Mejora en la Salud”. El 94% indicó un nivel de satisfacción elevado en relación a la “Calidad del trato en la atención”. El 99% se encuentra satisfecho en relación a la “Gestión de calidad total del servicio médico”. Por su parte la “Rapidez en la atención para consulta” presenta cifras negativas, donde el nivel de insatisfacción de los pacientes asciende al 75%.

Mercado (2016) en su tesis titulada: “Calidad de servicio que brinda el centro Odontológico Odontomed a los pacientes” Pontifica Universidad Católica - Ecuador

El propósito de esta investigación fue establecer la calidad de servicio que brinda el Centro Odontológico a los pacientes de la ciudad de Esmeraldas, en una investigación descriptiva, utilizando como muestra a 384 personas y la técnica de encuesta llegó a la conclusión que el 58% de los pacientes considera que la atención en general percibida es buena, el 5% ve la atención como excelente y el 40% lo considera entre regular y mala, puesto que no cuenta con procesos definidos, se detectaron falencias en el manejo administrativos; la carga laboral diaria de los trabajadores ocasiona que los pacientes sean mal atendidos.

Armada (2015) en su tesis titulada: “La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes” Universidad de Murcia - España.

Se propuso establecer el grado de satisfacción actual del usuario con los servicios deportivos municipales, analizar la evolución de la satisfacción a lo largo del tiempo entre los años 1991 y 2015 para actualizar los niveles de calidad que ofrecen estos servicios, en una investigación cuantitativa de tipo descriptivo, utilizando como muestra a 552 usuarios del año 1991 y 667 del año 2015 y la técnica de encuesta llego a la conclusión que los valores medios de satisfacción percibida por los usuarios de las

instalaciones deportivas son altos apreciándose pequeñas diferencias a favor de los usuarios en el año 1991 que lo perciben de forma superior a los usuarios de 2015. Los valores medios obtenidos en la valoración de “instalaciones” y “materiales deportivos” son superior actualmente a lo que percibían los usuarios en 1991, debido a la innovación y avances tecnológicos que ha contribuido a la adquisición y variedad de nuevos materiales.

2.2.2 Antecedentes Nacionales

Hidalgo (2019) en su tesis titulada: “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en los clientes de un Centro Estomatológico” Universidad Cesar Vallejo - Tarapoto - Perú.

Se propuso determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Centro Estomatológico, en una investigación de tipo no experimental con un diseño correlacional, utilizando como muestra a 134 pacientes y la técnica de encuesta llegó a la conclusión que existe una baja calidad de servicio por un 53% de personas encuestadas ya que el trato recibido del personal es inadecuado; puesto a que no están capacitados para realizar sus funciones de manera eficiente; mientras que el 58% de clientes se muestran insatisfechos, puesto que la infraestructura es limitada con espacios reducidos.

Pardo (2018) en su tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maisón de Sante” Universidad Cesar Vallejo - Lima - Perú.

Se propuso establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica, en una investigación correlacional con un diseño no experimental, utilizando como muestra a 70 personas que acuden al servicio de farmacia, y la técnica de encuesta llegó a la conclusión que existe una correlación positiva entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente, puesto que el 45.7% indico que la calidad de servicio es bajo por lo tanto el 30% de los clientes no se encuentran satisfechos con la atención recibida, ya que hay muchos reclamos y quejas de atención al usuario y no se aplican estrategias para mejorar la atención

Parodi, Andres y Perry (2017) en su tesis titulada: “la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de El fanático futbol club” Universidad Inca Garcilaso de la Vega - Lima - Perú.

Se propusieron medir la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente del campo deportivo El fanático futbol club, en una investigación cuantitativo no experimental, utilizando como muestra a 169 personas. Se utilizó el cuestionario SERVQUAL, lo cual miden la calidad de servicio en cinco dimensiones: Elementos tangibles, velocidad de respuesta, confiabilidad, seguridad y empatía, llegando a la conclusión que

existe gran satisfacción de los clientes en un 96.83% respecto a los servicios que brinda la empresa. Se comprobó que la dimensión empatía ha incidido positivamente en un 97.83% de satisfacción ya que se aplica una atención personalizada al cliente.

Oliva (2017) en su tesis titulada: “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Electrosur” Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann – Tacna – Perú.

Se propuso establecer la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de Electrosur, en una investigación correlacional con un diseño experimental, utilizando como muestra a 375 clientes y la técnica de encuesta llegó a la conclusión que existe relación entre calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa regional de servicios públicos Electrosur. En los resultados obtenidos el 37.3% manifestaron que se encuentran satisfechos con el servicio y un 20.8% se encuentran insatisfechos, mientras que un 73.3% califica a la calidad de servicio en un nivel medio y un 15.2% en un nivel bajo; puesto que el tiempo de solución frente a un reclamo un 40% se encuentran insatisfechos ya que llevan mucho tiempo y no se da solución en el momento, ocasionando pérdida de tiempo.

Coronel (2016) en su tesis titulada: “Calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza hut” Universidad Señor de Sipan - Chiclayo - Perú.

Se propuso establecer la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza hut, en una investigación descriptiva – correlacional, utilizando como muestra a 356 comensales y la técnica de encuesta llegó a la conclusión que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente, del cual el 50.84% estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad de servicio en el restaurante, mientras que el 41.6% se encuentran satisfechos con el servicio recibido, puesto que el 40.7% opinan que tienen una amplia variedad de menú, el 41.6% opinan que hay un buen trato de parte de los trabajadores hacia los comensales.

2.2 Bases Teóricas

Conceptualización de calidad

Kotler (2012) indica que la calidad es cumplir con las expectativas del cliente mediante los productos y servicios que se ofrece; es la totalidad de características y rasgos de un producto o servicio que influye en su capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor.

Alcalde (2010) define a la calidad como una mayor cantidad de atributos o características que posee un producto o servicio y se relaciona a un precio superior de tal manera que satisfaga las necesidades de los clientes e incluso superen sus expectativas.

Crosby (1995) indica que la calidad es cumplir con los requerimientos que el cliente necesita con un mínimo de errores y defectos. Esto se alcanzará si se realiza las cosas bien y a la primera, para ellos es fundamental que todos los colaboradores conozcan dichos requerimientos establecidos y que la dirección suministre los medios necesarios para alcanzarlos.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) menciona que la calidad del servicio se encuentra en la percepción del cliente. Los autores mencionan que la visión personal y subjetiva de la calidad, se maneja en función a la calidad de servicio percibida por el cliente, dicha percepción es consecuencia de la diferencia entre lo esperado y lo percibido.

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) plantearon cinco dimensiones para evaluar la calidad de servicio:

- **Fiabilidad:** Capacidad que debe tener toda organización que entrega servicio. Puesto que tiene que ser de manera confiable, cuidadosa y segura. Por consiguiente fiabilidad consiste en ofrecer servicios de manera correcta desde el primer instante.
- **Seguridad:** Sentimiento propio del cliente cuando confía en la organización para la solución de los problemas que se puedan presentar. Se refiere a la credibilidad, integridad, honestidad y confiabilidad. De manera que las organizaciones deben mostrar interés y preocupación para brindar al cliente una mayor satisfacción.
- **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la actitud e interés que muestra los colaboradores para ayudar a los clientes y ofrecer un servicio eficiente. De manera que la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas, quejas de los clientes, y solucionar problemas debe ser rápido.
- **Empatía:** Disposición de la organización para brindar una atención personalizada a los clientes. De modo que requiere compromiso e involucramiento de la organización con el cliente; puesto que se tiene que conocer y estudiar a fondo sus requerimientos y preferencias.

- Elementos tangibles: Aspectos físicos que el cliente percibe en la organización como: las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluados en los elementos: personas, infraestructura y objetos.

Deficiencias de la calidad de servicio

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) indican las causas potenciales de las deficiencias de la calidad de servicio.

- No saber lo que esperan los usuarios: Hoy en día es fundamental que las organizaciones conozcan los gustos y preferencias de los clientes ya que vivimos en un mundo cambiante, por tal razón se realizan estudios previos para poder ofrecer productos o servicios que satisfaga las necesidades de los usuarios e incluso lo tengan satisfechos. Muchas organizaciones no saben lo que esperan sus clientes en los productos o servicios que adquieren, por eso existe insatisfacción por parte del consumidor y la organización no podrá sobrevivir en un mercado muy competitivo.
- Establecimiento de normas de calidad equivocadas: Si se quiere brindar un servicio eficiente que satisfaga las necesidades de los usuarios y crea valor para ellos, es fundamental que las partes interesadas como: los miembros

que conforman la organización tanto la alta dirección como todos los colaboradores de las diferentes áreas estén comprometidas y trabajen en equipo, para simplificar los procesos y procedimientos que tiene toda organización. También es fundamental realizar cambios en los recursos tecnológicos y materiales para un trabajo eficiente.

- Deficiencias en la realización del servicio: No solo es necesarios que los colaboradores conozcan los gustos y preferencias de los usuarios, sino también es fundamental que estén capacitados para brindar una atención adecuada a los clientes, asimismo tener actitud para la realización de sus funciones y contar con el apoyo total de todos los miembros de la organización, ya que ofrecer un servicio de calidad es compromiso de todas las áreas de la organización.
- Discrepancia entre lo que se promete y se entrega: Muchas organizaciones prometen en exceso y no cumplen con las necesidades de los clientes, ocasionando una gran decepción por parte de los usuarios, por tal razón las organizaciones deben ser transparentes en sus mensajes publicitarios ya que de ello depende que los clientes tengan confianza con la organización.

Características de los líderes de servicio

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) mencionan cinco características de los líderes de servicio.

- **Visión del servicio:** Ofrecer un servicio de calidad es la clave de éxito de toda organización, lo cual frecuentemente se tiene que innovar los procesos y procedimientos para obtener resultados satisfactorios. También es necesario realizar una retroalimentación para medir el cumplimiento de los objetivos y metas que la organización ha fijado.
- **Altos estándares de calidad:** Hoy en día no solo basta con ofrecer productos o servicios de calidad para que la organización se diferencie de las demás y logre una ventaja competitiva. Las organizaciones dan valor a los detalles que pueden agregar a los servicios que ofrece, buscan oportunidades y con frecuencia están innovando para marcar una diferencia frente a sus competidores.
- **Liderazgo sobre el terreno:** Los líderes de servicio están siempre visibles para los colaboradores de la organización, dispuestos a escucharlos, orientarlos y mantener una comunicación eficaz con los trabajadores. Además ponen en práctica la motivación para que realicen sus funciones de la mejor manera y cultivar un buen clima laboral donde los trabajadores se sientan satisfechos con su trabajo.

- Integridad: Es fundamental y esencial en toda organización que los colaboradores sean personas honestas, justas y fiables, de igual manera deben trabajar en equipo y mantener buenas relaciones interpersonales y trabajar con un solo propósito de brindar servicios altamente competentes.

Factores que influyen en la calidad de la empresa

Alcalde (2010) manifiesta que una empresa se ve afectada por cuatro factores fundamentales:

- Factor humano: Las personas son el factor más importante para conseguir la calidad en la empresa, donde la contribución de los colaboradores con sus ideas y sugerencias son indispensables. Asimismo, su creatividad le permite innovar y mejorar constante los procesos, de modo que la calidad se consigue gracias a la colaboración de todos los miembros de la organización.
- Factor tecnológico: hoy en día los avances tecnológicos y científicos crecen a pasos agigantados, produciendo bienes y servicios de alta calidad y a un mejor precio. De esta manera se consigue automatizar cada vez más los procesos, obteniendo una reducción en los costes de producción.

- Factor comercial: Es necesario contar con una gran diversidad de productos y servicios para que los usuarios cuenten con una variedad de opciones al momento de adquirirlo, de esta manera la organización se mantiene vigente en el mercado y crea una fuerte ventaja competitiva frente a la competencia.
- Factor medio ambiental: El respeto al medio ambiente es primordial para conseguir un desarrollo sostenible y ser valorados positivamente por la sociedad. Esta situación provoca que se esté apreciando nuevas leyes que permitan un desarrollo sostenible, respetando el medio ambiente.

Principios de la calidad en la empresa

Alcalde (2010) menciona cinco principios básicos y fundamentales de la Calidad:

- Orientado al cliente: el cliente es la pieza fundamental en toda organización, ya que es quien decide si el servicio o producto recibido fue de calidad. Un buen servicio de atención será fundamental para atender los gustos y preferencias del cliente, satisfaciendo sus necesidades.
- Compromiso de toda la organización: La participación de todo el personal de las áreas de la organización es de vital importancia, generando un cambio cultural orientado a la

calidad en todas las áreas. El componente humano es básico en una empresa, en donde los más importantes son las personas.

- Prevención: Es importante evitar los errores antes de que se produzcan, detectando las causas que lo originan. De modo que, si todos los recursos que se utilizan para obtener un producto o un servicio son correctos, obtendremos productos o servicios con cero errores y con calidad.
- Medida, calibración y trazabilidad: mide los resultados obtenidos y guarda relación con el Control de Calidad, utilizando técnicas estadísticas para medir, comparar los resultados con los objetivos propuestos y actuar en caso de que se aprecien diferencias con el fin de reducirlas y eliminarlas.
- Aseguramiento de la Calidad: Esto se logra mediante las auditorias que se realizan en toda organización para detectar deficiencias y tomar las medidas correctivas para el logro de los objetivos organizacionales, brindar servicios y productos de calidad implica del esfuerzo de todos y llevar a cabo un plan de acción para que los productos y servicios que se ofrecen cumplan con los requisitos mínimos de calidad.
- Mejora Continua e innovación: La clave del éxito de una organización está en la mejora continua de sus procesos

productivos. No se puede conformar con hacer las cosas bien; sino bien hechas, con la consigna que siempre existe una posibilidad de mejorar.

Fundamentos de la calidad

Garvin (1987) citado por Benavides y Quintana (2003) señalan los cinco fundamentos de la calidad, lo cual consiste en:

- Calidad basada en la fabricación: Consiste en la conformidad con las especificaciones del diseño del producto o servicio que se brindara. Los procesos y las estrategias de fabricación se encargaran de garantizar la calidad.
- Calidad basada en el cliente o usuario: El cliente es el que tendrá la decisión final si el producto o servicio recibido es de calidad. Cada consumidor tiene necesidades únicas y diferentes que satisfacer. Por los que resulta importante estudiar los gustos y preferencias del consumidor antes de ofrecer un producto o servicio.
- Calidad basada en el producto o servicio: Consiste en los atributos y características que posee un producto o servicio, lo cual lo hace único frente al cliente.
- Calidad basada en el valor: Señala que la calidad de un producto o servicio está determinada en función de su precio.

Mientras más alto sea el valor del precio, el nivel de calidad será mayor.

Perspectivas de la calidad

Evans y Lindsay (2008) sustenta las diferentes perspectivas de la calidad con el propósito de estimar el papel que desempeña en las distintas áreas de una organización.

- Perspectiva con base en el juicio: La calidad se puede reconocer en forma absoluta y universal. Lo cual consiste en que se reconoce cuando se ve. La excelencia es subjetiva y abstracta. Por consiguiente las opiniones de calidad pueden variar dependiendo de cada cliente, ya que tienen perspectivas distintas.
- Perspectiva con base en el producto: La calidad siempre debe estar en función del producto que se entrega al usuario final (cliente) lo cual debe cubrir sus necesidades y que quede satisfecho con lo que recibe. La organización debe fijarse en los pequeños detalles cuando entrega un producto o servicio ya que de ello depende si el cliente vuelve a comprar o realiza una difusión gratuita a otras personas ocasionando que más personas compren y genere una mayor participación en el mercado.

- Perspectiva con base en el usuario: Las personas tienen diferentes necesidades y deseos, por consiguiente diferentes normas de calidad; la calidad se determina de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Perspectiva con base en el valor: Consiste en crear valor a los clientes y esto se logra mediante la entrega de productos de calidad, que la compra realizada de cada cliente sea satisfactoria de tal manera que genere clientes fieles a la organización.
- Perspectiva con base en la manufactura: Consiste en el resultado de la elaboración de un producto o servicio y esto tiene que estar conforme a las especificaciones respectivas. Las especificaciones son características propias que se añade a un producto lo cual tiene que estar conforme con lo que se dispuso en la toma de decisiones.

Tres niveles de calidad

Para Evans y Lindsay (2008) una organización comprometida con la calidad se debe aplicar en tres niveles:

- Nivel organizacional: Toda organización debe evaluar a sus clientes; por medio de encuestas, entrevistas de manera directa para conocer los comentarios ya sea positivos o negativos en forma regular, ya que no se trata solo de

realizarlo una vez. Esto ayuda a conocer que productos y servicios cumplen con las expectativas de los clientes y cuales no cumplen.

- Nivel procesos: Las unidades organizacionales se clasifican como funciones o departamentos. Cada trabajador tiene un perfil diferente al otro, lo cual realizan funciones diferentes a los demás. Por consiguiente se debe evaluar periódicamente su avance. Todas las áreas de las organizaciones son fundamentales e importantes ya que de ello depende el éxito organizacional.
- Nivel trabajador/empleador: Toda organización está conformada por el nivel superior, medio y operacional. Del cual el nivel superior debe evaluar periódicamente a los trabajadores del nivel operacional para verificar si cumple sus funciones eficientemente, donde la alta gerencia debe tener un trato cordial con los empleados y comunicar e integrar en la toma de decisiones.

Factores para brindar calidad de servicio

De la Parra (2006) menciona los factores claves para brindar una buena calidad de servicio:

- Capacitación constante: La capacitación es una de las inversiones más rentables que puede realizar una

organización, lo cual tiene que ser de manera permanente; se necesita el compromiso y colaboración de todas las áreas que conforma una organización

- Innovación de manera continua: Es importante que las organizaciones siempre estén a la vanguardia de los avances tecnológicos ya que vivimos en un mundo cambiante, lo cual genera que las organizaciones mejoren sus productos, servicios o procesos de manera eficiente para aumentar su productividad y competitividad.
- Participación y apoyo de todos: El logro de las metas y objetivos de la organización se alcanza con la participación y apoyo de todos. Es importante el compromiso y la participación de todos los colaboradores para la toma de decisiones.
- Liderazgo del jefe: El jefe es la máxima autoridad en una organización en el cual tiene que reunir ciertas características que lo distingan y lo hagan único, tiene que ser una persona empático, comunicativo, que fomente la cooperación de todos los colaboradores en la toma de decisiones.
- Lograr satisfacción de los usuarios: Para lograr satisfacción de los usuarios es fundamental ofrecerle un servicio de calidad que cumpla con lo que se ha ofrecido, un servicio

rápido y personalizado, resolver sus problemas, quejas y reclamos.

Beneficios de la calidad

Para Singh (2009) la implementación de calidad ayuda a simplificar los procesos, mejora los productos y servicios. De manera que ofrece beneficios tanto interna como externamente.

- Internamente: Las organizaciones que aplican calidad ya sea en sus procesos, sistemas, productos o servicios, son productivos y realizan sus labores de manera eficiente, generando una mayor participación en el mercado. Asimismo mejora el desempeño de sus colaboradores ya que estarán integrados en la toma de decisiones de la organización para el cumplimiento de sus objetivos y metas.
- Externamente: Fomenta a que los clientes realicen una difusión gratuita sobre el producto o servicio que recibieron, generando compras repetitivas y un mayor número de clientes, además genera lealtad y satisfacción de los clientes para la organización.

Calidad total

Summers (2006) sobre la calidad total nos dice que es una estrategia de gestión de la organización. Es responsabilidad de todos los que integran una organización y tiene por objetivo satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Benavides y Quintana (2003) mencionan que la calidad total debe tener en cuenta las necesidades del cliente y estar siempre a la vanguardia, a los cambios en los gustos y preferencias del consumidor. En el cual todas las áreas de una organización deben estar involucradas en la obtención de la calidad en los productos o servicios que se ofrece. Menciona los elementos del control de la calidad total:

- Obsesión por el cliente: La organización debe tener como prioridad satisfacer a los clientes, lo cual tiene que realizar todas las actividades necesarias para que estén complacidos con el servicio que se brinda.
- El proceso de planeación: Es el proceso más importante y fundamental en cualquier organización, donde se tiene que definir las estrategias y metas para llevar a cabo las acciones que se van a realizar para alcanzar los objetivos propuestos.
- El ciclo de mejoramiento: Se aplica con el propósito de mejorar y simplificar los procesos. Se utiliza el ciclo de Deming: El ciclo de PHVA.

- Administración diaria del proceso: Es fundamental que los procesos sean medidos y evaluados periódicamente para saber si los que se aplican son los correctos y en caso contrario tomar las medidas correctivas para aplicar otros procesos que arrojen resultados eficientes.
- Participación de los empleados: Es fundamental que los colaboradores lleven una preparación y capacitación previa sobre las técnicas de calidad, para que puedan participar de manera activa ante la toma de decisiones.

Importancia de implementar la calidad total

Según Bonilla (2014) existen tres motivos básicos:

- Motivos pasados: Las organizaciones están perdiendo dinero desde hace mucho tiempo y seguirán en pérdidas con el transcurso de los años. Esto se debe a los costos de mala calidad ya sea por fallas internas (incumplimiento de especificaciones) o por fallas externas (devoluciones, quejas de clientes, pérdidas de ventas).
- Motivos actuales: La presión social está en constante aumento y esto se debe a una serie de factores:
 - ✓ Leyes de defensa al consumidor
 - ✓ Exigencias de las normas de calidad (ISO 9001)

- ✓ Adopción de calidad total en empresas competidoras, nacionales e internacionales.
- Motivos futuros:
 - ✓ Desarrollo acelerado de mercados comunes en los cuales las empresas que no se adapten a las nuevas modalidades de mercado no tendrán manera de sobrevivir en un mercado tan competitivo. Hoy en día empresas públicas como privadas están compitiendo por sus servicios
 - ✓ Aumento en gustos y preferencias de los consumidores, del cual ya no se conforman con lo que las empresas le brindan, ahora exigen productos y servicios de buena calidad del cual se sientan satisfechos.

Principios de la calidad total

Evans y Lindsay (2008) indican los tres principios fundamentales de la calidad total.

- Enfoque en clientes y accionistas: Las organizaciones deben aplicar la innovación y creatividad diseñando nuevos productos. De manera que satisfaga las necesidades de los clientes. Por tal razón las organizaciones deben arriesgar y optar por nuevos procesos, productos y servicios. Debido a que las exigencias del consumidor son cada vez mayores y cambiantes. Es importante evaluar periódicamente las

preferencias y gustos del consumidor para anticiparse a las necesidades futuras. La organización debe mostrar compromiso y entrega con sus trabajadores y clientes ya que son la clave fundamental para el éxito.

- Participación y trabajo en equipo: La alta dirección concede a los colaboradores las herramientas fundamentales para la toma de decisiones, también la libertad para que realicen contribuciones en función a la organización. Es fundamental el trabajo en equipo de todos los miembros de la organización en la cual fomente la participación activa de todos los colaboradores.
- Enfoque en el proceso y mejora continua: El trabajo se efectúa en sentido horizontal; con el apoyo de todas las áreas y funciones de la organización y no de manera jerárquica. Toda actividad principal en una organización tiene que ver con procesos; un proceso es cómo el trabajo crea valor para los clientes. Mientras que la mejora continua se refiere tanto a los cambios como a las innovaciones en el cual toda organización tiene que estar a la vanguardia para ofrecer productos y servicios nuevos.

Modelo de calidad de Gronroos

Para Gronroos (2007) con este modelo propone ayudar a las organizaciones de servicios en la gestión de calidad. Se basa en dos componentes:

- Calidad técnica: Se refiere al resultado del servicio prestado, lo que el cliente recibe.
- Calidad funcional: Se refiere al proceso del servicio prestado, es la relación entre cliente externo (usuarios) y cliente interno (colaboradores)

El modelo de Gronroos, nos dice que la calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación, denominada calidad de servicio percibida, donde el cliente compara sus expectativas con su percepción del servicio recibido. Dependiendo del servicio esperado y el servicio recibido.

Criterios de una buena calidad percibida en los servicios

Gronroos (2007) señala los criterios de una buena calidad percibida en los servicios:

- Profesionalidad y habilidad: Los clientes que acuden a las organizaciones prestadoras de servicios identifican si los trabajadores, recursos físicos y procesos son eficientes para satisfacer sus necesidades de manera que las organizaciones

deben estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos para simplificar los procesos y optimizar los recursos.

- Actitud y comportamiento: Los trabajadores deben mostrar disponibilidad e interés en solucionar algún problema o inconveniente que tenga el cliente; asimismo comprender sus necesidades y estar dispuestos a ayudar en todo momento
- Accesibilidad y flexibilidad: Los clientes tienen la creencia que los horarios de atención, la sede de lugar y los trabajadores están preparados y dispuestos para adaptarse a las demandas, deseos y necesidades de los clientes.
- Fiabilidad y formalidad: Los clientes saben que pueden confiar plenamente en los trabajadores, proveedores de servicios o procesos que se aplican en la organización. Debido a diversas circunstancias que se puedan presentar
- Restablecimiento: Los clientes confían plenamente en las organizaciones, saben que si ocurre un imprevisto, la organización actuará inmediatamente, tomando medidas correctivas para subsanar, sin que afecte a los clientes que son la fuente primordial de toda organización.
- Reputación y credibilidad: Las organizaciones con el transcurso de los años se ganan la reputación y credibilidad de los clientes solo si la organización le inspira confianza, si cumple con sus promesas, si satisface las necesidades de los

clientes, todo esto genera que los clientes muestren un sentimiento de admiración hacia la organización.

Sistema de Gestión de calidad

Benavides y Quintana (2003) indican que un sistema de gestión de calidad es una herramienta para establecer y lograr el cumplimiento de las políticas y objetivos de calidad, generando productos o servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los usuarios.

Norma ISO 9001: Es un sistema de gestión de calidad lo cual especifica que una organización debe establecer, documentar, implementar y mantener un sistema de gestión de calidad para el logro del éxito en un entorno exigente, complejo y en constante cambio.

Los principios del sistema de gestión de calidad adoptados en la Norma ISO 9001 son:

- ✓ Enfoque en clientes
- ✓ Liderazgo
- ✓ Compromiso de las personas
- ✓ Enfoque a procesos
- ✓ Enfoque de sistema para la gestión
- ✓ Mejora continua
- ✓ Toma de decisiones basada en pruebas
- ✓ Gestión de relaciones con el proveedor

Gestión de recursos en el sistema de gestión de calidad

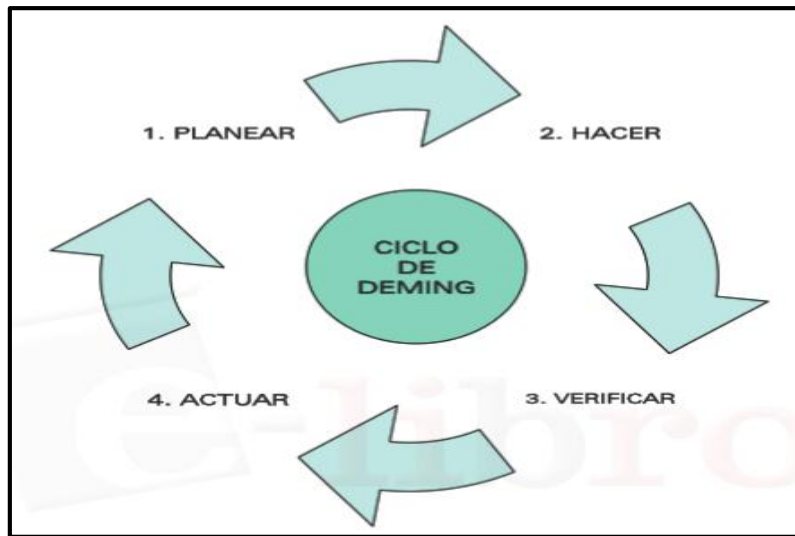
- Gestión de recursos humanos: La organización debe realizar evaluaciones periódicas para determinar las competencias y habilidades que posee cada trabajador y si son suficientes para desempeñar su labor de manera eficiente.
- Gestión de la infraestructura: Se debe contar con una adecuada infraestructura (espacio de trabajo) limpio, ordenado y ventilado, donde los colaboradores y usuarios se sientan placenteros y cómodos al momento de realizar su labor o recibir un servicio/producto.
- Gestión de ambiente de trabajo: Se debe determinar y gestionar el ambiente de trabajo (condiciones bajo las cuales se realiza el trabajo) necesario para lograr la conformidad con los requisitos del producto o servicio que se ofrece.

Ciclo de PHVA

Gutiérrez (2010) hace mención al ciclo de Deming también conocido como el ciclo PHVA, lo cual consiste en una estrategia basada en la mejora continua de la calidad.

El beneficio de implementar el ciclo de PHVA es que ayuda a optimizar los procesos, realizando funciones de manera eficiente. Asimismo se reducen los costos y se mejora de forma continua la calidad con la finalidad de incrementar la competitividad de la organización.

Ilustración 1: Ciclo de Deming



Fuente: Pérez, M. (2012). *Calidad de servicio y atención al cliente*.

España. ICB editores.p.247

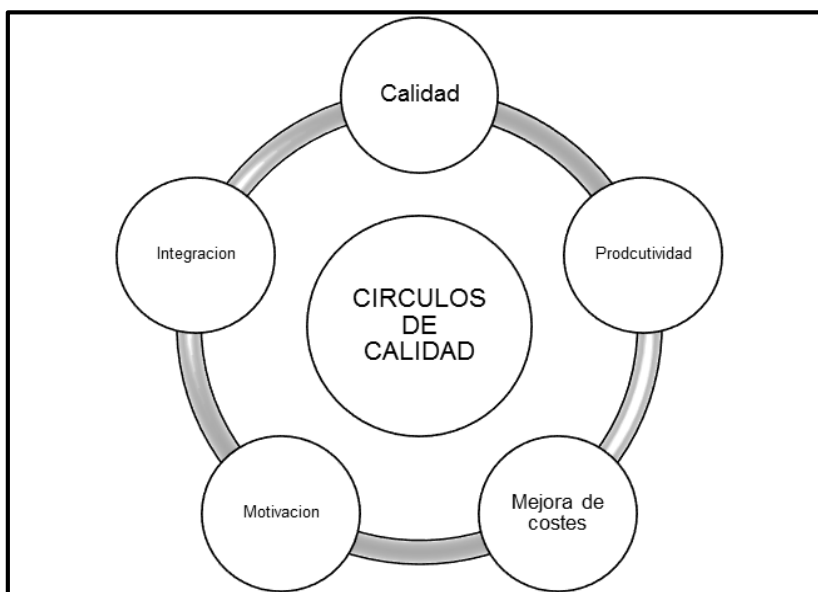
- Planificar: Se tiene que definir los objetivos, recursos y los medios necesarios de acuerdo a los requerimientos del cliente y las políticas de la organización.
- Hacer: Desarrollar los procesos y actividades planificadas, teniendo en cuenta los parámetros establecidos como los recursos, riesgos y materiales para la ejecución del producto o servicio.
- Verificar: Comprobar que se consiguen los objetivos previstos con los recursos humanos, tecnológicos y financiero. Mientras se va ejecutando el plan de acción se tiene que evaluar la eficacia de la actividad realizada.

- Actuar: Consiste en indagar y corregir las posibles desviaciones detectadas, así como también se debe proponer mejoras a los procesos ya empleados.

Círculos de calidad

Pérez (2012) indica que los círculos de calidad son un grupo pequeños de colaboradores que se reúnen de manera voluntaria y habitualmente y son capacitados para identificar, seleccionar y analizar problemas y posibilidades de mejora relacionado con su trabajo. Los focos de calidad a los que atienden los círculos son:

Ilustración 2: Círculos de Calidad



Fuente: Pérez, M. (2012). *Calidad de servicio y atención al cliente*.

España. ICB editores.p.82

- La calidad: Es el objetivo principal de los círculos de calidad; los clientes tienen un mayor nivel de exigencia al momento de adquirir un producto o servicio, puesto que vivimos en un entorno competitivo y cambiante.
- Productividad: Un adecuado uso de los recursos de la organización de manera eficiente conlleva a su productividad. Es fundamental que la productividad se aplique en todas las áreas de una organización.
- Mejora de costes: El conocimiento respectivo de los costos evita que se produzca un despilfarro y una incorrecta administración de los recursos de la organización. Los círculos de calidad contribuyen a reducir los costes de todo tipo: administrativos, comerciales, transporte, etc.
- Motivación: Mediante la aplicación de los círculos de calidad se logra motivar a los colaboradores, puesto que se le ofrece la oportunidad de participar constantemente en la toma de decisiones para lograr los objetivos de la organización.
- Integración: Los círculos de calidad conlleva a que los colaboradores comprendan el trabajo de sus compañeros e identifiquen sus necesidades y problemas.

Indicadores de la calidad del servicio

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se considerará a los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry, investigadores que han centrado su trabajo en temas relacionados a la calidad en la gestión de servicios, asimismo se empleará su modelo SERVQUAL, instrumento que permitirá cuantificar la calidad de servicio y del cual se tomará sólo tres dimensiones por considerarlo fundamentales para el estudio y estas son:

- **Elementos tangibles:** Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización como: las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluados en los elementos: personas, infraestructura y objetos.
- **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la actitud e interés que muestra los colaboradores para ayudar a los clientes y ofrecer un servicio eficiente. De manera que la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas, quejas de los clientes, y solucionar problemas debe ser rápido.
- **Empatía:** Disposición de la organización para brindar una atención personalizada a los clientes. De modo que requiere compromiso e involucramiento de la organización con el

cliente; puesto que se tiene que conocer y estudiar a fondo sus requerimientos y preferencias.

Sub indicadores de la calidad de servicio

- **Infraestructura:** Según Benavides y Quintana (2003) indican que es el espacio físico donde los colaboradores desempeñan sus funciones.
- **Equipos y materiales:** Según Chiavenato (2009) señala que los equipos y materiales son recursos necesarios para efectuar las operaciones básicas en la organización.
- **Trabajadores:** Según Chiavenato (2009) menciona que es una cantidad determinada de personas comprometidas con el logro de objetivos organizacionales.
- **Disponibilidad:** Según Chiavenato (2009) indica que es el grado que el recurso humano está dispuesto a realizar alguna actividad de una organización.
- **Rapidez:** Según Alles (2007) define que la rapidez es la capacidad que tiene una persona para realizar sus funciones en el menor tiempo posible.
- **Capacitación:** Según Chiavenato (2009) indica que la capacitación es un proceso que educa en un determinado tiempo ya sea a corto plazo, donde las personas obtienen los

conocimientos, desarrollan sus habilidades en función al objetivo organizacional.

- **Atención personalizada:** Según Pérez (2012) define que es la atención que implica un trato directo entre un colaborador y el usuario y se tiene que tomar en cuenta sus necesidades y deseos.
- **Comprensión:** Según Pérez (2012) señala que es la habilidad de pensar y actuar con flexibilidad.
- **Horario de atención:** Según Davis (2001) nos indica que es la cantidad de horas que tiene que cumplir todo colaborador con la organización. Esto varía dependiendo de cada organización.

Conceptualización de Satisfacción del cliente

Kotler (2012) nos indica que la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Pérez (2006) nos dice que la satisfacción del cliente representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo. La satisfacción del cliente va a ser el resultado de comparar sus expectativas con la percepción del producto o servicio recibido.

Lamb, Hair y McDaniel (2006) nos indica que la satisfacción del cliente es la evaluación que realiza de un bien o servicio en función si ha cumplido sus necesidades y expectativas. El no satisfacer las expectativas y necesidades resulta una insatisfacción con el bien o servicio adquirido.

Medición de la satisfacción de los clientes

Para kotler y keller (2006) crear valor a los clientes quiere decir mantenerlos satisfechos de tal manera que sea leal a los productos o servicios que se ofrece, dejando de lado a la competencia y esto se logra si se mide la satisfacción de los clientes de manera constante para tener un control previo y tomar medidas de acciones de mejora continua.

Hoffaman y bateson (2013) indican que existen diversos métodos para medir la satisfacción de los clientes y estos son:

- Mediciones indirectas: Este método consiste en que las organizaciones realizan periódicamente seguimiento y monitoreo de las ventas, utilidades y libro de reclamaciones (quejas) de los clientes para tener un control mensual, de manera que puedan mejorar y ofrecer productos o servicios de calidad.
- Mediciones directas: Las organizaciones para evaluar la satisfacción de los clientes, utilizan como técnica la encuesta; esto ayuda a obtener datos precisos sobre lo que el usuario percibe y espera del servicio brindado, además ayuda a las organizaciones para que puedan mejorar sus procesos, procedimientos y ofrecer un servicio eficiente.

Control de la satisfacción

Kotler y Keller (2012), señala que las organizaciones actuales realizan evaluaciones periódicamente para medir el trato a los usuarios e identificar las causas que originan su satisfacción o insatisfacción, con el objetivo de modificar sus operaciones y estrategias de marketing.

Medir la satisfacción de los clientes es la clave para retenerlos, puesto que se obtiene resultados precisos para que la organización se adecue a los gustos y preferencias de los clientes. Un cliente satisfecho vuelve a adquirir el producto o servicio; asimismo comunica a otros (amigos y familiares)

sobre la organización y sus productos con la finalidad que lo adquieran, generando mayor demanda y el éxito organizacional.

Expectativas de los clientes

Gosso (2008) indica que las expectativas es lo que espera recibir el cliente por los productos y servicios que la organización ofrece. Estas expectativas están conformadas por dos dimensiones:

- Estructural: Está compuesto por los elementos tangibles de la organización, esto son: infraestructura, equipos, materiales y los trabajadores.
- Emocional: Guarda relación con las emociones que tiene el cliente sobre el producto o servicio que recibe.

Gosso (2008) menciona los cuatro niveles que comprende las expectativas de los clientes:

- Básico: Son los atributos mínimos y necesarios que conforma un servicio.
- Esperado: Atributos que el cliente procura que tenga un servicio, del cual espera recibir.
- Deseado: Está conformado por un conjunto de atributos que el cliente desea, aprecia y conoce; sin embargo no

necesariamente espera recibir. Un cliente puede desear que su estadía en una habitación cuente con agua caliente, televisión y conexión a internet; si el cliente no recibe este conjunto de atributos no significa que su experiencia con el servicio no sea satisfactoria.

- Inesperado: Cuando los atributos que conforman un servicio superan los deseos y expectativas de los cliente, llegando al nivel de complacerlos totalmente, generando el éxito organizacional.

Tipos de clientes

Pérez (2006) menciona los principales tipos de clientes:

- Clientes externos: Conforman las personas que adquieren productos y servicios. Son personas ajenas a la organización y generan una fuente de ingreso.
- Clientes internos: Conforman las personas que laboran en las organizaciones; son el motor fundamental para el crecimiento organizacional, puesto que unen sus esfuerzos y trabajan en equipo para alcanzar los objetivos y metas.

Factores que influyen en las expectativas del servicio

Hoffman y Bateson (2000) mencionan los siguientes puntos como factores que influyen en las expectativas del servicio

- Servicio deseado: Nivel de servicio que el cliente espera recibir, es una combinación entre “lo que puede ser” y lo que se considera que “debe ser”. Es lo que el cliente espera recibir un producto o servicio relativamente excelente.
- Necesidades personales del cliente: Lo conforman las necesidades humanas de “Maslow” que comprende las necesidades fisiológicas, sociales y físicas. De manera que algunos clientes requieren de mayor atención que otros puesto que tienen mayores necesidades que satisfacer.
- Promesas explícitas de servicio: Lo conforman la publicidad ya sea: anuncios, folletos y revistas; todo medio de comunicación para brindar información detallada a los usuarios sobre el producto o servicio que se ofrece.
- Promesas implícitas de servicio: Está relacionado con los elementos tangibles y el precio del servicio que se adquiere. Debido a que el precio sea superior, los clientes esperan que las organizaciones ofrezcan servicios de calidad.
- Comunicación de boca en boca: Cuando se transmite información de carácter general a otros usuarios sobre un

producto o servicio que se recibió, generando que se conozca el servicio y sea adquirido por más personas.

- La experiencia previa: Cuando el cliente ya adquirió el producto o servicio y tiene una perspectiva de la calidad de servicio que ofrece la organización, lo cual lo comparan con otros servicios y puede hacer una previa evaluación y elegir la mejor opción.

Decálogo para la atención satisfactoria de clientes

Para Pérez (2012) la satisfacción de los clientes es el objetivo principal para cualquier organización. Por esta razón se debe generar relaciones redituales con los clientes.

- Cumple con lo que se promete: Muchas organizaciones ofrecen a los clientes grandes cosas para retenerlos y obtener una venta asegurada, lo cual siempre es un engaño, ya que el cliente se siente estafado cuando la organización no cumple con lo que ofreció.
- Dar más de lo que espera el cliente: Esto se alcanza cuando se conoce las preferencias y necesidades de los clientes, para estar innovando en los productos o servicios que se ofrece.
- Un trabajador insatisfecho genera clientes insatisfechos: Los clientes internos (colaboradores) son la pieza fundamental

para cualquier organización, sino se satisface sus necesidades de ellos, no se podrá satisfacer las necesidades de los clientes externos (usuarios).

- El cliente realiza el juicio sobre la calidad de servicio: La calidad de servicio es medido por el cliente, ya que son ellos quienes califican y evalúan.
- Todos somos un equipo, cuando se trata de satisfacer al cliente: Todos los colaboradores que conforman la organización deben estar comprometidas y trabajar en equipo para satisfacer las necesidades de los clientes.

La importancia de la satisfacción del cliente

Para Hoffman y Bateson (2000) toda organización que presta servicios debe evaluar periódicamente la satisfacción del cliente; de modo que sin clientes la organización no tiene motivos para seguir vigente en un mercado tan competitivo. No se tiene que esperar ver los libros de reclamaciones (quejas) para detectar problemas y proponer soluciones de mejora. Tome en cuentas las cifras siguientes reunidas por el Programa de Investigación de Asistencia Técnica (TARP).

- Si un cliente soluciona satisfactoriamente un reclamo o queja que ha tenido, informan a cinco personas sobre el trato que recibieron de parte de la organización.

- Las organizaciones desconocen un 96% de sus clientes insatisfechos.
- Por cada queja recibida, 25 de clientes muestran el mismo problema o inconveniente.
- Es más probable que los quejosos vuelvan a tratar con su empresa que los que no se quejan: 55% a 71% si alguna vez se resolvió su queja y 95% si fue manejada rápidamente.

Las cifras del Programa de Investigación de Asistencia Técnica (TARP) manifiesta que los clientes no se quejan directamente con las organizaciones que ofrecen servicios, sino que muestran su insatisfacción con otras personas, dirigiéndose a la competencia y expresan su malestar a los clientes actuales y potenciales sobre lo mal que lo trataron.

Las organizaciones que realizan un seguimiento detallado de las quejas de los clientes y toman medidas correctivas, generan comunicaciones positivas de difusión por parte de los clientes. Dado que se atendió con brevedad estas quejas y se tomó en cuenta las opiniones y sugerencias de los clientes.

Por último, una empresa también debe aprender de las cifras TARP que los quejosos son amigos de la empresa y una fuente gratuita de información del mercado y que las quejas en si deben verse como

oportunidades para que la empresa mejore sus sistemas de entrega del servicio, no como una fuente de molestias.

Retención de clientes

Para Ferrell (2006) retener a los clientes implica satisfacerlos; de manera que queden totalmente satisfechos con los productos y servicios que adquieren, generando clientes fieles a la empresa prestadora de servicios.

Un cliente satisfecho, no cambiaría a la organización por sus competidores. De igual manera no buscaría proveedores alternativos. A continuación se presentan estrategias que pueden realizar las organizaciones para manejar la satisfacción del cliente y aprovechar sus esfuerzos de marketing:

- Enfocarse en los aspectos controlables: Estar pendiente y atento al servicio que se brinda al cliente; siempre dar lo mejor; y esto se lograra mediante un previo dialogo con los clientes para conocerlos y saber qué es lo que esperan. Crear experiencias únicas en ellos, genera que vuelvan a repetir la compra.
- Manejar las expectativas de los clientes: Implica informar a los clientes sobre las bondades del producto o servicio que va a obtener. De manera que puedan conocer a fondo a la

- organización. Asimismo puedan proporcionar recomendaciones y sugerencias que permitan mejorar la calidad y el servicio.
- Ofrecer garantías de satisfacción: Las organizaciones aplican garantías a sus productos para diferenciarse de sus competidores. Debido a que los clientes se sienten respaldados y les genera confianza cuando el producto que adquiere cuenta con su respectiva garantía.
 - Facilitar las quejas a los clientes: Los clientes insatisfechos, nunca se quejan, simplemente optan por irse a otra parte para cubrir sus necesidades. Las organizaciones deben facilitar las quejas a los clientes ya sea atenderlos en persona, por libro de reclamaciones o por teléfono. De manera que se haga un seguimiento detallado sobre estas quejas y tomar las medidas correctivas para subsanar y rectificar en la brevedad posible.
 - Crear programas de lealtad: Es una técnica que ayuda a mantener el nivel de compra del cliente, lo cual lo convierte en clientes leales a la empresa. Esta estrategia de marketing genera relaciones redituales con el cliente.

Para Domínguez (2010) la retención de clientes es una actividad que debe superar las expectativas de los clientes, ofreciendo experiencias únicas de manera que debe crear valor para los clientes. La fidelidad no

basta con satisfacer las necesidades de los clientes. Se tiene fidelidad si los clientes están totalmente satisfechos y superan sus expectativas.

Las organizaciones deben definir y determinar claramente donde se va a añadir valor a sus productos y servicios; lo cual debe ser único y diferenciado por la competencia. Además se tiene que informar y comunicar a todos los clientes sobre el valor que se añadirá a la organización.

Beneficios de alcanzar la satisfacción del cliente

Thompson (2006) manifiesta los beneficios respectivos de alcanzar la satisfacción del cliente.

- Primer Beneficio: Un cliente satisfecho, vuelve a adquirir el producto o servicio. De manera que se obtiene como beneficio su lealtad con la organización generando mayor número de ventas.
- Segundo Beneficio: Cuando un cliente queda satisfecho por un producto o servicio que adquirió comenta a otros (clientes) sus experiencias positivas. De modo que la organización obtiene como beneficio una difusión gratuita a favor de la organización a familiares, conocidos y amistades.

- Tercer Beneficio: Un cliente totalmente satisfecho con los productos o servicios que adquiere, es plenamente fiel a la organización, de modo que no mira a la competencia. Por consiguiente se obtiene como beneficio una mayor participación en el mercado.

Elementos que conforman la satisfacción del Cliente

Según Thompson (2006) los elementos que conforman la satisfacción del cliente se clasifican en:

- El Rendimiento Percibido: Es lo que el cliente externo (usuarios) reciben de la organización tras adquirir productos o servicios. Lo cual esto puede ser evaluado a través de los usuarios; mediante sus comentarios y opiniones sobre el producto o servicio que ofrecen las organizaciones.
 - ✓ El factor determinante es el cliente, no la organización.
 - ✓ Tiene que ver con el estado de ánimo del usuario y de sus razonamientos.
 - ✓ Las opiniones de otras personas influyen en la decisión de compra de los clientes.

- ✓ Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- ✓ Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Las Expectativas: Es lo que el cliente “espera” recibir de las organizaciones. De manera que tendrá resultados positivos en los clientes si se ofrece productos o servicios de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes. Las expectativas de los clientes se genera por los siguientes aspectos:
 - ✓ Opiniones de conocidos, familiares, amistades y líderes de opinión.
 - ✓ Promesas que realiza la misma organización acerca de las cualidades que brinda el producto o servicio.
 - ✓ Las respectivas experiencias de los usuarios de compras anteriores.
 - ✓ Promesas que ofrecen la competencia.

Es sumamente importante evaluar y monitorear periódicamente las expectativas de los clientes para determinar lo sgt:

- ✓ Si están dentro de los parámetros que la organización puede proporcionarles.

- ✓ Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.
 - ✓ Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
 - ✓ Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.
- Fidelización: implica conseguir un cliente fiel, es decir que demande constantemente un producto o servicio, sin pensar irse a la competencia. Perder un cliente o usuario nos debe preocupar, pues es más fácil perderlos que adquirir un cliente nuevo. En tal sentido la fidelización busca mantener al mismo usuario e implica darle ya no un trato masivo, sino personalizado. El Mantener un contacto permanente con el cliente permite lograr un sentimiento de pertenencia y ofrecer un producto de buena calidad.

Prácticas de Liderazgo orientado hacia el cliente

Para Evans y Lindsay (2008) Sostiene que las empresas exitosas realizan una gran variedad de prácticas orientadas hacia el cliente, que conducen a productividad y participación en el mercado y estas son:

- Definen los grupos de clientes y mercados clave: Consiste en determinar los grupos de clientes como también sus respectivos segmentos. De manera que si la organización identifica los grupos de clientes a los que ofrecerá sus productos y servicios, la organización será exitosa, generando un incremento en las ventas.
- Comprenden las necesidades y expectativas de los clientes a corto y largo plazo: Consiste en la elaboración de encuestas de satisfacción para conocer los atributos de lealtad del cliente sobre el producto o servicio brindado.
- Relación entre la opinión del cliente y los procesos de diseño, producción y entrega: Las organizaciones exitosas toman en cuenta la opinión de los clientes sobre el producto o servicio ofrecido para saber si satisface sus necesidades. Se realiza una lista detallada sobre los recursos materiales, procesos y procedimientos que fueron aprobados por el usuario para que las diferentes áreas de la organización lo apliquen y se logre la satisfacción de los clientes.

- A través de compromisos que promueven la confianza se construyen relaciones con los clientes: Consiste en crear y mantener relaciones redituables con el cliente. Esta relación con los clientes consiste en realizar capacitaciones permanentes a los clientes internos (colaboradores) para que puedan desempeñar sus funciones de manera eficiente. Asimismo para que adquieran técnicas para una mejor atención al usuario.
- Cuentan con procesos eficaces de administración de quejas: Toda organización debe contar con un libro de reclamaciones en el cual el cliente exprese libremente su inquietud sobre el producto o servicio ofrecido y esto ayude a la organización a tomar medidas correctivas y brinden una solución rápida a las inquietudes de los clientes.

Esfuerzo para satisfacer clientes

Evans y Lindsay (2008) mencionan los motivos por las cuales los esfuerzos por satisfacer al cliente no generan resultados favorables.

- Esquemas de medición deficientes: Las organizaciones utilizan la técnica de encuesta para medir el nivel de satisfacción de sus clientes; pero esta técnica que se aplica

arrojan resultados sesgados, debido a que responden pocos clientes insatisfechos, asimismo carecen de tamaños de muestra adecuados. Por consiguiente los estadísticos deben tener una preparación para poder desarrollar sus funciones de manera eficiente.

- No identificar los parámetros de calidad apropiados: La mayoría de las encuestas realizadas son para medir y evaluar los problemas organizaciones. De manera que no se mide el grado de satisfacción de los clientes para tener información precisa si los productos y servicios que adquieren cumplen sus expectativas.
- No ponderar los parámetros en forma apropiada: Las organizaciones tienen deficiencia en distinguir los parámetros importantes que deben ser medidos y evaluados de manera rigurosa, invirtiendo tiempo y dinero en los parámetros que no tienen importancia para los clientes, dejando de lado los que si son fundamentales evaluar ya que depende para la satisfacción del cliente.
- Ausencia de comparación con los principales competidores: Las organizaciones deben evaluar y medir el nivel de calidad que ofrece en sus productos y servicios. Asimismo deben contar con información precisa y real sobre los competidores

de su rubro, para realizar comparaciones y aumentar el nivel de calidad que brinda.

- No medir a los clientes potenciales y anteriores: Toda organización debe realizar una previa evaluación a sus clientes para identificar sus necesidades. Sin embargo no se lleva a cabo por motivos de tiempo o dinero, lo cual es un grave error ya que la organización corre el riesgo de perder a sus clientes y por ende participación en el mercado.
- Confundir la lealtad con la satisfacción: La lealtad y satisfacción de los clientes son palabras diferentes. La satisfacción se logra mediante un buen servicio, mientras que la lealtad se alcanza cuando se cubre las necesidades del cliente y este queda satisfecho.

Indicadores de satisfacción del cliente:

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se considerará al autor Thompson, investigador que ha centrado su trabajo en temas relacionados a satisfacción de los clientes, del cual se tomara sus dimensiones por considerarlo fundamentales para el estudio y estas son:

- **El Rendimiento Percibido:** Es lo que el cliente externo (usuarios) reciben de la organización tras adquirir productos o servicios. Lo cual esto puede ser evaluado a través de los usuarios; mediante sus comentarios y opiniones sobre el producto o servicio que ofrecen las organizaciones.
 - ✓ El factor determinante es el cliente, no la organización.
 - ✓ Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
 - ✓ Las opiniones de otras personas influyen en la decisión de compra de los clientes.
 - ✓ Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
 - ✓ Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

- **Las Expectativas:** Es lo que el cliente “espera” recibir de las organizaciones. De manera que tendrá resultados positivos en los clientes si se ofrece productos o servicios de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes. Las expectativas de los clientes se genera por los siguientes aspectos:
 - ✓ Opiniones de conocidos, familiares, amistades y líderes de opinión.
 - ✓ Promesas que realiza la misma organización acerca de las cualidades que brinda el producto o servicio.
 - ✓ Las respectivas experiencias de los usuarios de compras anteriores.
 - ✓ Promesas que ofrecen la competencia.
- **Fidelización:** implica conseguir un cliente fiel, es decir que demande constantemente un producto o servicio, sin pensar irse a la competencia. Perder un cliente o usuario nos debe preocupar, pues es más fácil perderlos que adquirir un cliente nuevo. En tal sentido la fidelización busca mantener al mismo usuario e implica darle ya no un trato masivo, sino personalizado. El Mantener un contacto permanente con el

cliente permite lograr un sentimiento de pertenencia y ofrecer un producto de buena calidad.

Sub indicadores de satisfacción del cliente:

- **Solución de problemas:** Según Alcalde (2010) indica que es el acto de resolver alguna dificultad que se presenta en toda organización.
- **Costos:** Según Pérez (2012) define que es todo aquello que nos genera un ingreso por la producción de un bien o servicio.
- **Eficiencia:** Según Chiavenato (2009) indica que es utilizar de manera correcta los recursos de la organización para el logro de objetivos.
- **Evaluación:** Según Hoffaman y bateson (2013) señala que es un proceso y análisis de información sobre el objeto de estudio con el propósito de verificar si se cumplió los objetivos organizacionales.
- **Puntualidad:** Según Chiavenato (2009) señala que es una disciplina en cumplir las obligaciones en el tiempo establecido como a la hora de entregar los pedidos, pagar proveedores, facturas, etc.

- **Vocación de servicio:** Según Chiavenato (2000) define que es una voluntad de una persona para satisfacer las necesidades de otro, de tal motivo son principios para brindar una ayuda al prójimo.
- **Confianza:** Según Gronroos (2007) indica que es la seguridad que alguien posee sobre personas o cosas.
- **Preferencia:** Según Thompson (2006) señala que es cuando un cliente queda satisfecho, por consiguiente vuelve a adquirir el producto o servicio.
- **Recomendación:** Según Thompson (2006) indica que es cuando un cliente comunica a otros sus experiencias positivas sobre un producto o servicio que se adquirió.

2.3 Glosario de Términos

- **Capacitación:** Conjunto de actividades que realiza las organizaciones con el propósito de brindar a los colaboradores los conocimientos necesarios para que realicen sus labores correctamente.
- **Competencia:** Aptitud que poseen las personas donde se identifican sus capacidades, habilidades y destrezas a la hora de realizar una determinada actividad.
- **Credibilidad:** Capacidad que se reconoce a quien de forma consciente demuestre una conducta capaz, respetuosa y honesta frente a los demás.
- **Desarrollo sostenible:** Satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras.
- **Desempeño:** Disposición para realizar distintas clases de actividades.
- **Eficacia:** Obtención y/o cumplimiento de las metas y objetivos que nos proponemos en un determinado tiempo.
- **Eficiencia:** Cuando se utilizan un menor número de recursos para lograr un objetivo de la organización.
- **Empatía:** Capacidad de ponerse en el lugar de otros y compartir sus sentimientos y emociones.
- **Expectativa:** Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo.

- **Fidelización:** lealtad de un cliente que demande constantemente un producto o servicio sin pensar en ir a la competencia.
- **Habilidad:** Capacidad para realizar alguna actividad sin ninguna dificultad.
- **Infraestructura:** Conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización.
- **Innovación:** Parte de una idea para modificar elementos ya existentes con la finalidad de mejorarlas, como también implementar elementos totalmente nuevos.
- **Liderazgo:** Capacidad para influir, orientar y dirigir a un grupo de personas para el cumplimiento de metas.
- **Monitoreo:** Recolección y análisis continuo de información para la toma de decisiones de la organización.
- **Motivación:** Deseo de realizar esfuerzo por alcanzar las metas organizacionales para satisfacer una necesidad.
- **Persuasión:** Proceso que consiste en cambiar la actitud o el comportamiento de una persona o un grupo, mediante el uso de palabras para transmitir información.
- **Productividad:** Resultado de las acciones que se deben llevar a cabo para conseguir los objetivos de la organización, teniendo en cuenta la relación de los recursos que se invierten y los resultados de los mismos.

- **Retroalimentación:** Sistema de control en el desarrollo de tareas, actividades o productos, implementado mediante la supervisión y evaluación continua, cuyo objetivo es el mejoramiento progresivo de los resultados.
- **Vanguardia:** Grupo humano que actúa o se desplaza por delante o con anticipación al resto.
- **Ventaja competitiva:** Es una característica que una organización tiene respecto a otras organizaciones competidoras, lo que le hace único y permite atraer más consumidores.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General

La calidad de servicio influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.

3.2 Hipótesis Específicas

- a) Los elementos tangibles influyen positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.
- b) La capacidad de respuesta influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.
- c) La empatía influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.

3.3 Identificación de Variables

3.3.1 Variable independiente: Calidad de servicio

Definición conceptual:

Alcalde (2010) indica que “La calidad es cuando un producto o servicio posee la mayor cantidad de características y se asocia a

un precio mayor de tal manera que satisfaga las necesidades e incluso superen sus expectativas” (p.22).

3.3.2 Variable dependiente: Satisfacción de los usuarios

Definición conceptual:

Kotler (2012) expone que la satisfacción es “el nivel de estado de animo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.216).

3.4 Operacionalización de variables

Variables	Indicadores
Variable independiente: Calidad de servicio	1.1 Elementos tangibles 1.2 Capacidad de respuesta 1.3 Empatía
Variable dependiente: Satisfacción de los usuarios	2.1 Rendimiento percibido 2.2 Expectativa 2.3 Fidelización

3.5 Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
Problema Principal ¿De qué manera la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho?	Objetivo General Determinar si la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.	Hipótesis General La calidad de servicio influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.	Variable independiente (V1) Calidad de servicio	- Elementos tangibles. - Capacidad de respuesta. - Empatía.
Problemas Específicos a) ¿De qué manera los elementos tangibles influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho?	Objetivos específicos a) Determinar si los elementos tangibles influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina	Hipótesis específicas a) Los elementos tangibles influyen positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.	Variable dependiente (V2) Satisfacción de los usuarios	- Rendimiento percibido. - Expectativa. - Fidelización.

b) ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho?	receptora Sunarp San Juan de Lurigancho. b) Determinar si la capacidad de respuesta influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.	b) La capacidad de respuesta influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.		
c) ¿De qué manera la empatía influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho?	receptora Sunarp San Juan de Lurigancho. c) Determinar si la empatía influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.	c) La empatía influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.		

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo de la Investigación

Es de tipo aplicada, porque brinda información precisa para crear alternativas para solucionar problemas en un tiempo establecido.

Según Carrasco (2007) la investigación aplicada es distinguida por tener propósitos prácticos, inmediatos y bien específicos, es decir, se investiga con el propósito de actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad.

4.2 Nivel de investigación

Es de tipo descriptiva y correlacional, de enfoque cuantitativo ya que describe y con ello explica la relación entre las variables dependiente e independiente.

Descriptiva:

Según Hernández (2006) indica que es descriptivo porque se pueden medir, evaluar o recolectar los datos sobre variables, dimensiones o componentes del fenómeno que se va a investigar.

El procesamiento de datos corresponde al enfoque cuantitativo

Correlacional:

Según Hernández (2006) menciona que su objetivo es determinar la relación que existe entre dos o variables en un entorno en particular. Como se da el caso entre la Variable Independiente (V1) y la Variable Dependiente (V2).

Enfoque cuantitativo:

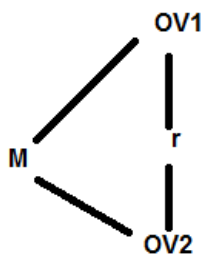
Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que se emplea la recolección de datos para probar la hipótesis, con base a la medición y el análisis estadístico, para establecer patrones, comportamiento y probar teorías.

4.3 Diseño de la investigación

El estudio es de carácter No experimental de corte transversal

Según Carrasco (2007) un diseño no experimental se refiere a las variables que no se manipulan y no se experimentan. Solo se analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia.

Según Carrasco (2007) se utiliza el corte transversal para hacer estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un tiempo determinado.



Dónde:

M: Muestra

O: Observación

V1: Calidad de servicio

V2: Satisfacción de los usuarios

r: nivel de relación o impacto entre las variables

4.4 Unidad de análisis

La unidad de análisis de esta investigación son los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.

4.5 Población de estudio

La población de estudio estará constituida por un total de 2130 usuarios; cantidad mensual que se recolecto de la estadística del mes de noviembre. (**Ver anexo N°2**)

4.6 Tamaño de muestra

La muestra a determinar fue para realizar ciertas inferencias de la población de los usuarios, con relación a la variable: Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.

4.7 Selección de muestra

Se decidió tomar una muestra probabilística aleatoria simple de los usuarios, (dado que son 2130).

Asimismo, se va a determinar la cantidad total de elementos muestrales con las que se trabajará respecto a los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho, con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N)}{[e^2 \cdot (N - 1)] + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población total: 2130 usuarios

Z = Nivel de confianza: 1.96 (95% de confianza)

p = 0.50 (probabilidad de éxito)

q = 0.50 (probabilidad de fracaso)

e = 0.05 error permisible

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{[(1.96)^2 (0.50)(0.50)(2130)]}{[(0.05)^2 - (2130 - 1)] + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

n = 325 usuarios

Tamaño de muestra será de 325 usuarios

4.8 Técnicas de recolección de datos.

Para obtener información precisa respecto a las variables indicadas se aplicaran las siguientes técnicas:

- a. **La técnica del análisis documental:** Se utilizara como instrumentos de recolección de datos: fichas textuales y de resumen; asimismo los documentos de la institución respecto a las variables dependientes.
- b. **La técnica de encuesta:** Se utilizara como instrumento el cuestionario; como principales actores son los usuarios de la institución con el propósito de obtener datos de la variable de Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.

4.9 Análisis e interpretación de la información.

Los datos que se han obtenido son mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos ya mencionados, donde fueron ordenados y tabulados para iniciar el respectivo análisis. Luego estos datos serán analizados mediante la estadística descriptiva, empleando tablas de frecuencias y gráficos, para poder realizar la respectiva interpretación del resultado de cada pregunta.

Del mismo modo, para la contratación de las hipótesis, se plantearan hipótesis estadísticas (Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa), utilizando para ello como estadística de prueba la correlación, con el objetivo de demostrar la relación que existe entre las variables implicadas en el estudio.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis e Interpretación de Resultados

De la aplicación del cuestionario como instrumento de recolección de datos se presenta a continuación la siguiente información:

Tabla N° 1

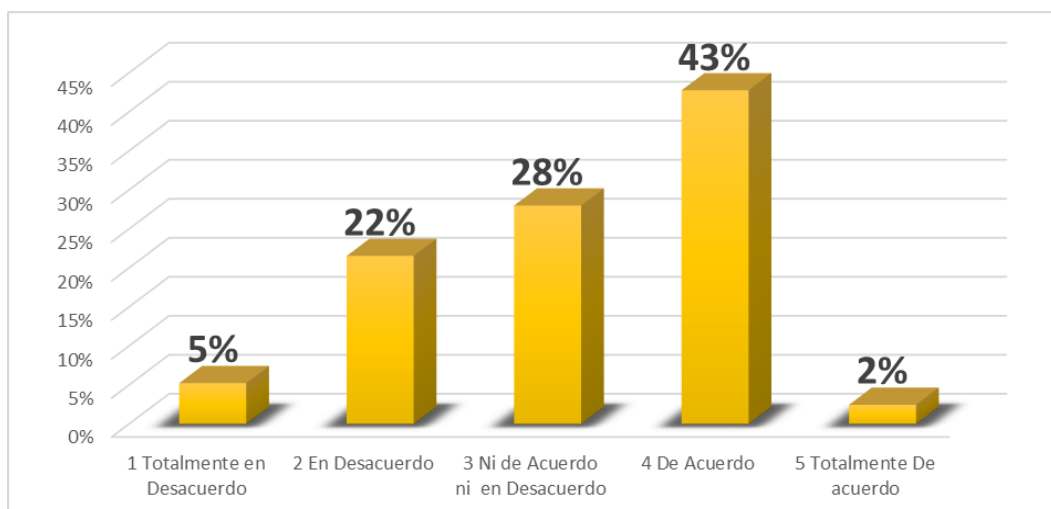
¿Considera Ud. que la infraestructura de la SUNARP se encuentra en buen estado de conservación para la atención al usuario?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	17	5%
2 En Desacuerdo	70	22%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	91	28%
4 De Acuerdo	139	43%
5 Totalmente De acuerdo	8	2%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 1

¿Considera Ud. que la infraestructura de la SUNARP se encuentra en buen estado de conservación para la atención al usuario?



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 2% está totalmente de acuerdo que la infraestructura se encuentra en buen estado de conservación para la atención al usuario, mientras que el 43% está de acuerdo, igualmente un 28% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 22% está en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 2

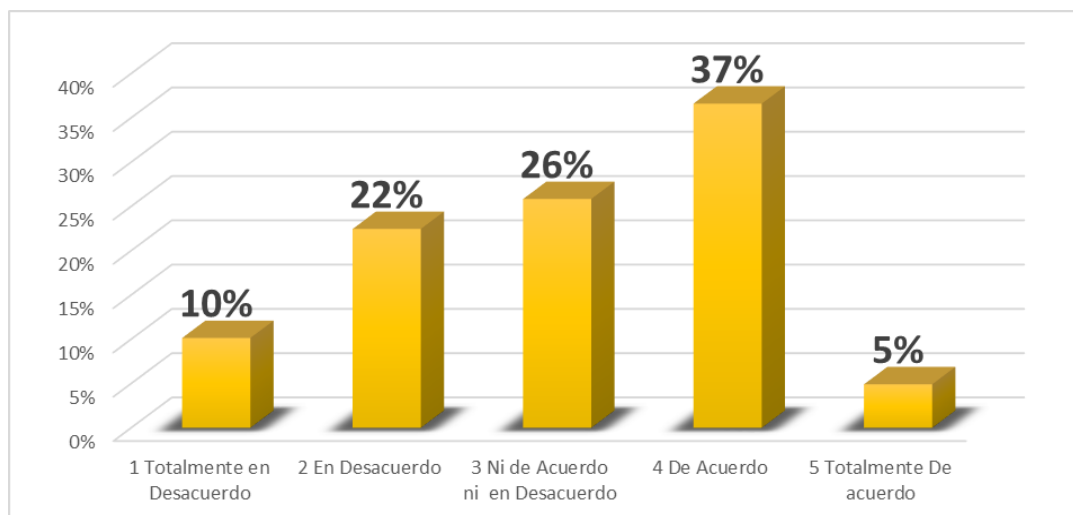
¿Considera Ud. que la institución cuenta con materiales y equipos modernos?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	33	10%
2 En Desacuerdo	73	22%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	84	26%
4 De Acuerdo	119	37%
5 Totalmente De acuerdo	16	5%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 2

¿Considera Ud. que la institución cuenta con materiales y equipos modernos?



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 5% está totalmente de acuerdo que la institución cuenta con materiales y equipos modernos, mientras que el 37% está de acuerdo, igualmente un 26% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 22% está en desacuerdo y el 10% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 3

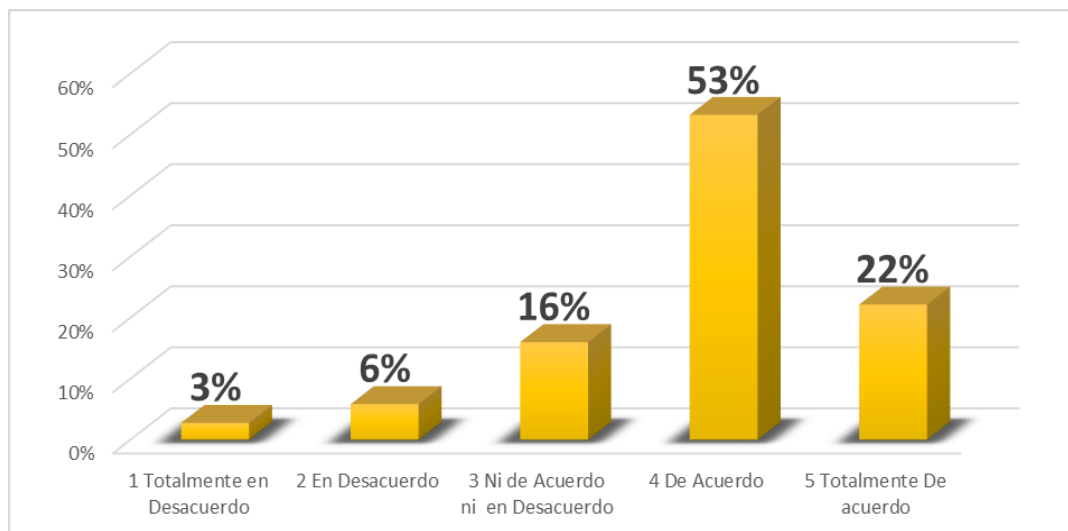
¿Considera Ud. que los trabajadores cuentan con buena presentación (apariencia limpia y alineada)?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	9	3%
2 En Desacuerdo	19	6%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	52	16%
4 De Acuerdo	173	53%
5 Totalmente De acuerdo	72	22%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 3

¿Considera Ud. que los trabajadores cuentan con buena presentación (apariencia limpia y alineada)?



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 22% está totalmente de acuerdo que los trabajadores cuentan con buena presentación, mientras que el 53% está de acuerdo, igualmente un 16% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 6% está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 4

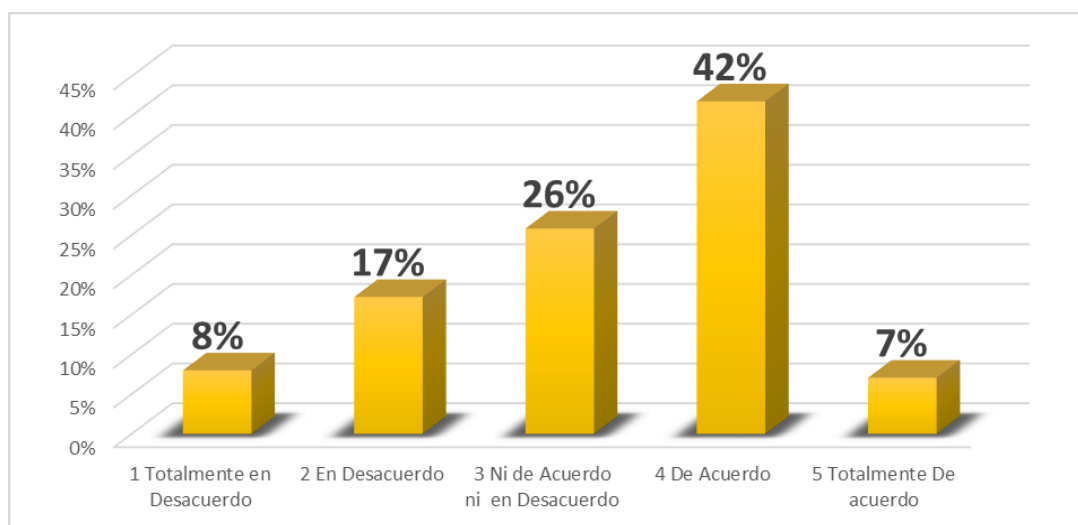
¿Considera Ud. que los trabajadores se muestran dispuestos a ayudar a los usuarios?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	26	8%
2 En Desacuerdo	56	17%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	84	26%
4 De Acuerdo	136	42%
5 Totalmente De acuerdo	23	7%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 4

¿Considera Ud. que los trabajadores se muestran dispuestos a ayudar a los usuarios?



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 7% está totalmente de acuerdo que los trabajadores se muestran dispuestos a ayudar a los usuarios, mientras que el 42% está de acuerdo, igualmente un 26% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 17% está en desacuerdo y el 8% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 5

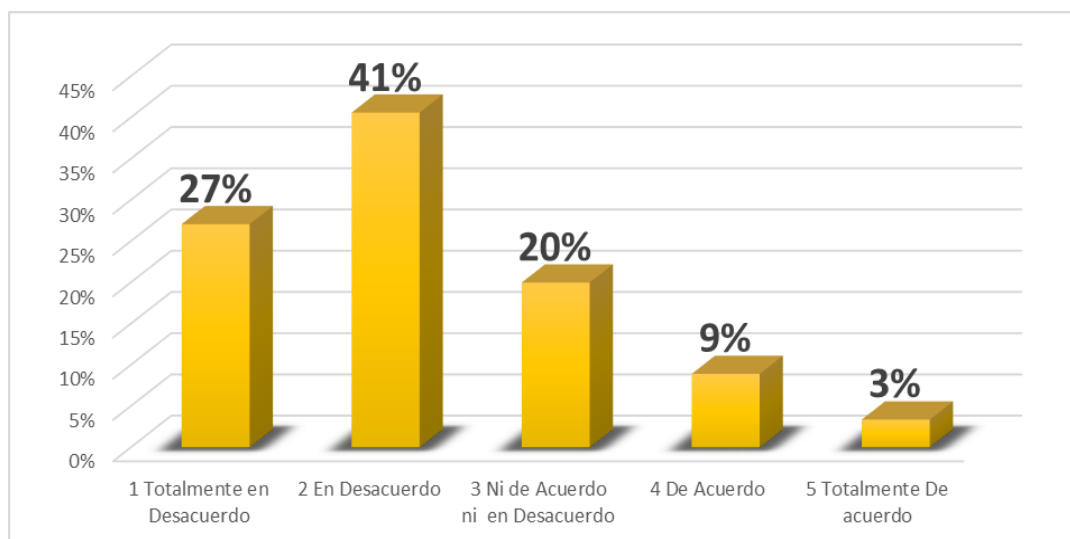
¿Considera Ud. que el servicio que le brinda SUNARP es rápido y oportuno?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	88	27%
2 En Desacuerdo	132	41%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	65	20%
4 De Acuerdo	29	9%
5 Totalmente De acuerdo	11	3%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 5

¿Considera Ud. que el servicio que le brinda SUNARP es rápido y oportuno?



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 3% está totalmente de acuerdo que el servicio que le brinda SUNARP es rápido y oportuno, mientras que el 9% está de acuerdo, igualmente un 20% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 41% está en desacuerdo y el 27% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 6

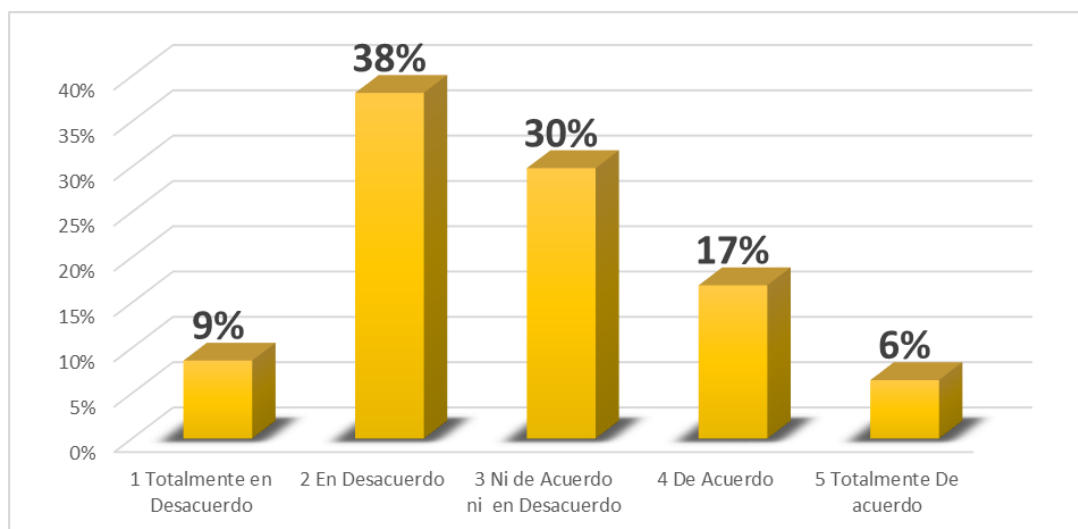
¿Considera Ud. que los trabajadores de la SUNARP están capacitados para absolver sus dudas e inquietudes?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	28	9%
2 En Desacuerdo	124	38%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	97	30%
4 De Acuerdo	55	17%
5 Totalmente De acuerdo	21	6%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 6

¿Considera Ud. que los trabajadores de la SUNARP están capacitados para absolver sus dudas e inquietudes?



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 6% está totalmente de acuerdo que los trabajadores de la SUNARP están capacitados para absolver dudas e inquietudes de los usuarios, mientras que el 17% está de acuerdo, igualmente un 30% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 38% está en desacuerdo y el 9% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 7

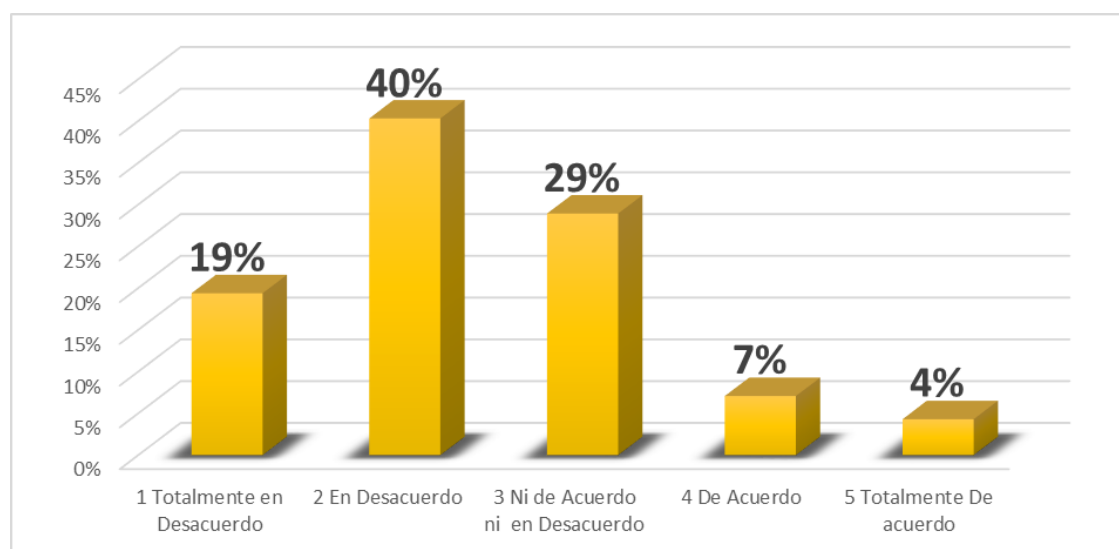
¿Considera Ud. que los trabajadores de la SUNARP le brindan atención personalizada?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	63	19%
2 En Desacuerdo	131	40%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	94	29%
4 De Acuerdo	23	7%
5 Totalmente De acuerdo	14	4%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 7

¿Considera Ud. que los trabajadores de la SUNARP le brindan atención personalizada?



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 4% está totalmente de acuerdo que los trabajadores de la SUNARP le brindan atención personalizada, mientras que el 7% está de acuerdo, igualmente un 29% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 40% está en desacuerdo y el 19% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 8

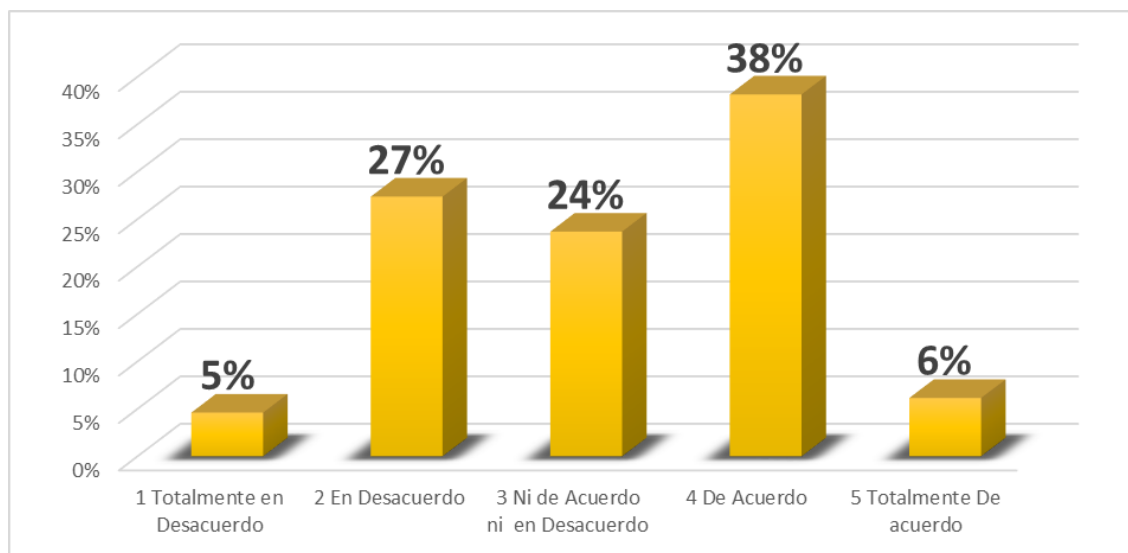
¿Considera Ud. que los trabajadores de la SUNARP comprenden las necesidades de los usuarios al realizar sus trámites?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	15	5%
2 En Desacuerdo	89	27%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	77	24%
4 De Acuerdo	124	38%
5 Totalmente De acuerdo	20	6%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 8

¿Considera Ud. que los trabajadores de la SUNARP comprenden las necesidades de los usuarios al realizar sus trámites?



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 6% está totalmente de acuerdo que los trabajadores de la SUNARP comprenden las necesidades de los usuarios

al realizar sus trámites, mientras que el 38% está de acuerdo, igualmente un 24% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 27% está en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 9

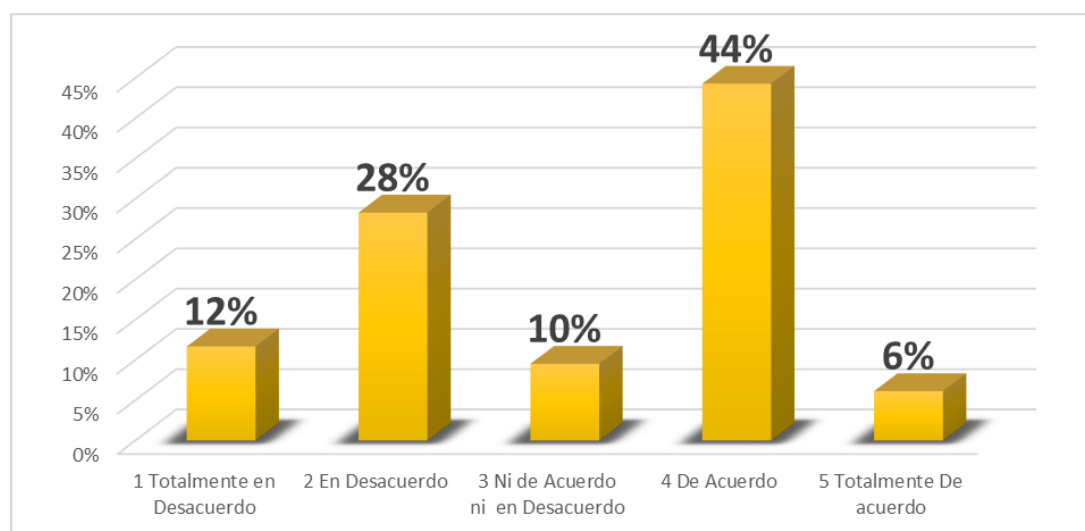
¿Considera Ud. que la SUNARP cuenta con un horario de atención flexible para todos los usuarios?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	38	12%
2 En Desacuerdo	92	28%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	31	10%
4 De Acuerdo	144	44%
5 Totalmente De acuerdo	20	6%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 9

¿Considera Ud. que la SUNARP cuenta con un horario de atención flexible para todos los usuarios?



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 6% está totalmente de acuerdo que la SUNARP cuenta con un horario de atención flexible para todos, mientras que el 44% está de acuerdo, igualmente un 10% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 28% está en desacuerdo y el 12% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 10

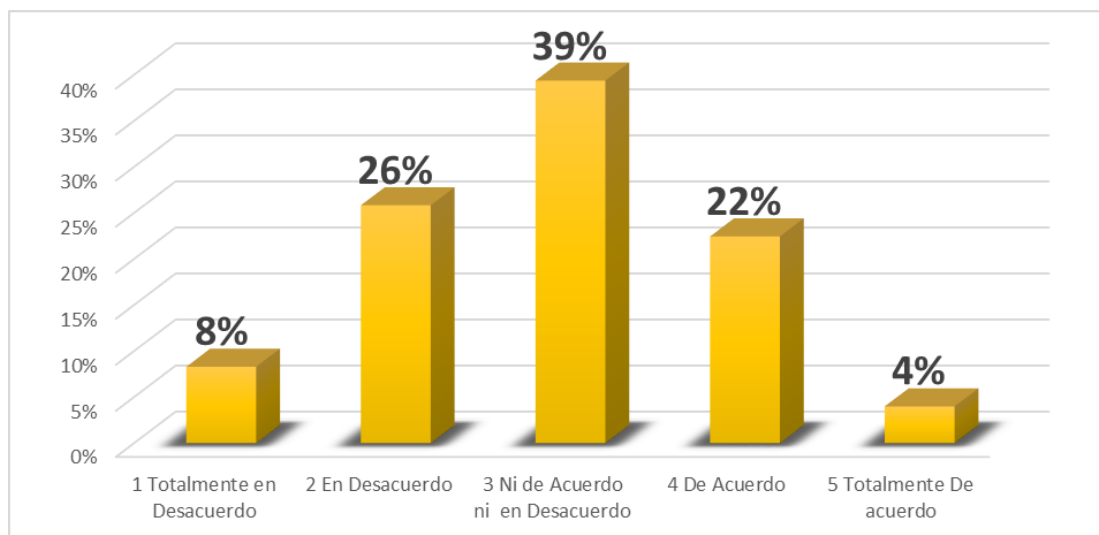
Cuándo se le presenta un problema o inconveniente con su trámite ¿considera Ud. que el trabajador de la SUNARP muestra interés en solucionarlo?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	27	8%
2 En Desacuerdo	84	26%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	128	39%
4 De Acuerdo	73	22%
5 Totalmente De acuerdo	13	4%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 10

Cuándo se le presenta un problema o inconveniente con su trámite ¿considera Ud. que el trabajador de la SUNARP muestra interés en solucionarlo?



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 4% está totalmente de acuerdo que el trabajador de la SUNARP muestra interés en solucionar cuando se presenta un problema o inconveniente con los tramites de los usuarios, mientras que el 22% está de acuerdo, igualmente un 39% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 26% está en desacuerdo y el 8% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 11

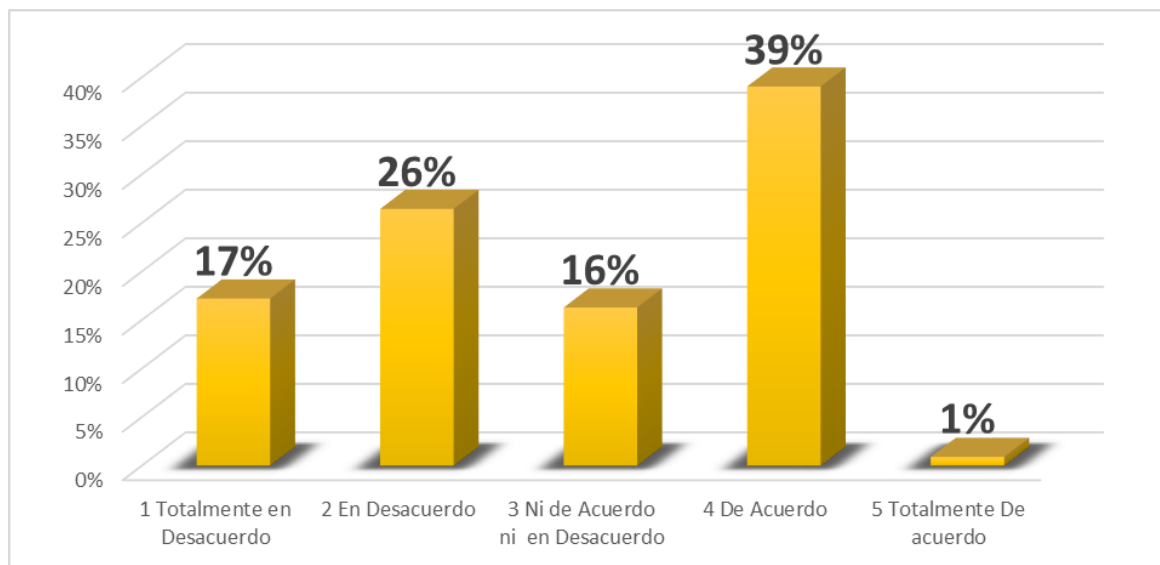
¿Considera Ud. que los costos en la realización de sus trámites emitidos por la SUNARP son justos y accesibles?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	56	17%
2 En Desacuerdo	86	26%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	53	16%
4 De Acuerdo	127	39%
5 Totalmente De acuerdo	3	1%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 11

¿Considera Ud. que los costos en la realización de sus trámites emitidos por la SUNARP son justos y accesibles?



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 1% está totalmente de acuerdo que los costos en la realización de los tramites emitidos por la SUNARP son justos y accesibles, mientras que el 39% está de acuerdo, igualmente un 16% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 26% está en desacuerdo y el 17% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 12

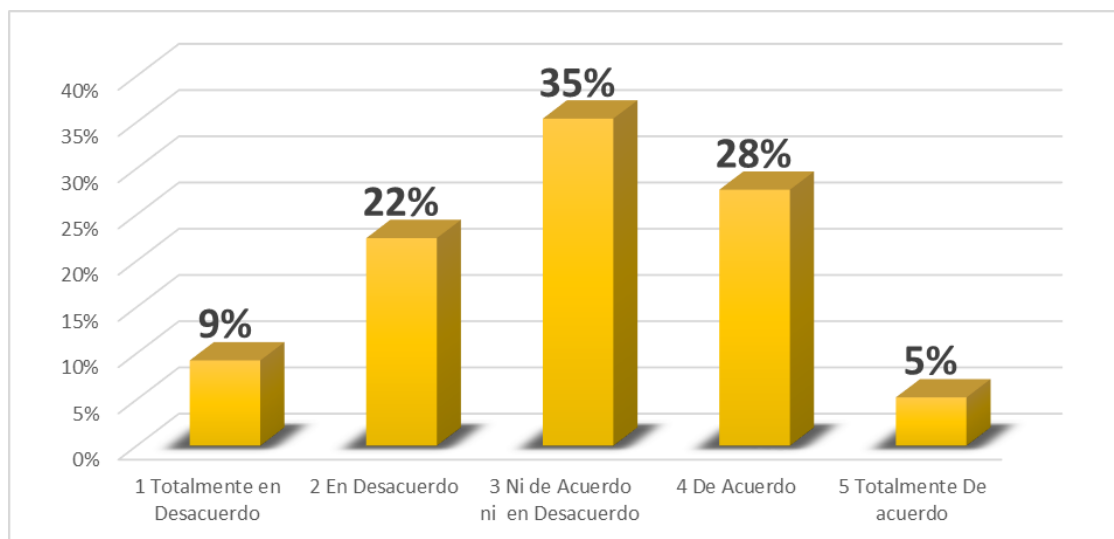
¿Considera Ud. que el trabajador de la SUNARP realiza su labor de manera eficiente?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	30	9%
2 En Desacuerdo	73	22%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	115	35%
4 De Acuerdo	90	28%
5 Totalmente De acuerdo	17	5%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 12

¿Considera Ud. que el trabajador de la SUNARP realiza su labor de manera eficiente?



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 5% está totalmente de acuerdo que el trabajador de la SUNARP realiza su labor de manera eficiente, mientras que el 28% está de acuerdo, igualmente un 35% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 22% está en desacuerdo y el 9% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 13

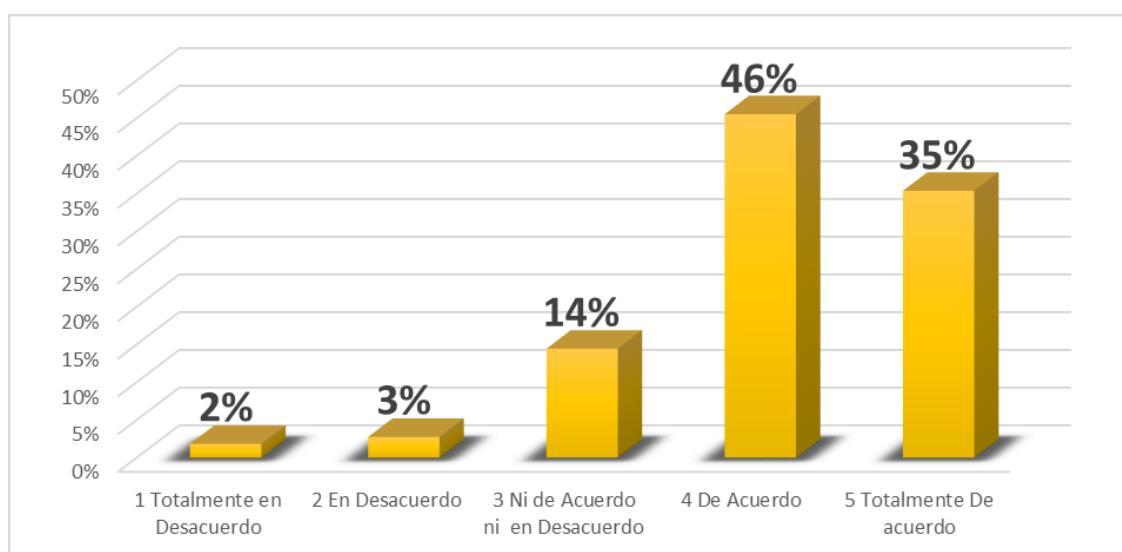
¿Considera Ud. que la SUNARP debe evaluar periódicamente el servicio brindado, a través de los usuarios?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	6	2%
2 En Desacuerdo	9	3%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	47	14%
4 De Acuerdo	148	46%
5 Totalmente De acuerdo	115	35%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 13

¿Considera Ud. que la SUNARP debe evaluar periódicamente el servicio brindado, a través de los usuarios?



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 35% está totalmente de acuerdo que la SUNARP debe evaluar periódicamente el servicio brindado a través de los usuarios, mientras que el 46% está de acuerdo, igualmente un 14% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 3% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 14

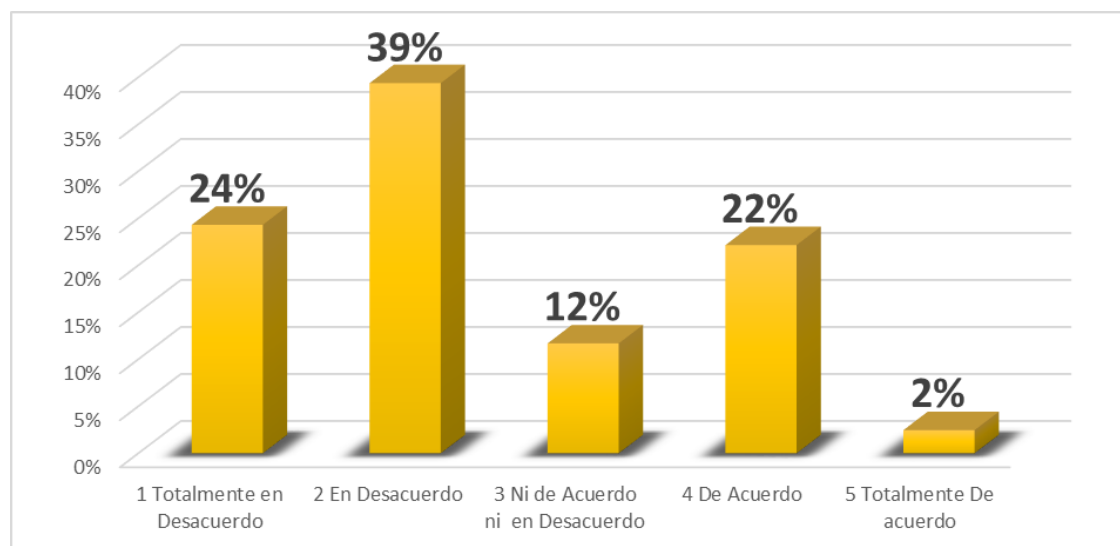
¿Considera Ud. que recibe sus documentos solicitados en el plazo establecido?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	79	24%
2 En Desacuerdo	128	39%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	38	12%
4 De Acuerdo	72	22%
5 Totalmente De acuerdo	8	2%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 14

¿Considera Ud. que recibe sus documentos solicitados en el plazo establecido?



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 2% está totalmente de acuerdo que recibe sus documentos solicitados en el plazo establecido, mientras que el 22% está de acuerdo, igualmente un 12% de la muestra está ni de acuerdo ni en

desacuerdo, por otro lado, el 39% está en desacuerdo y el 24% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 15

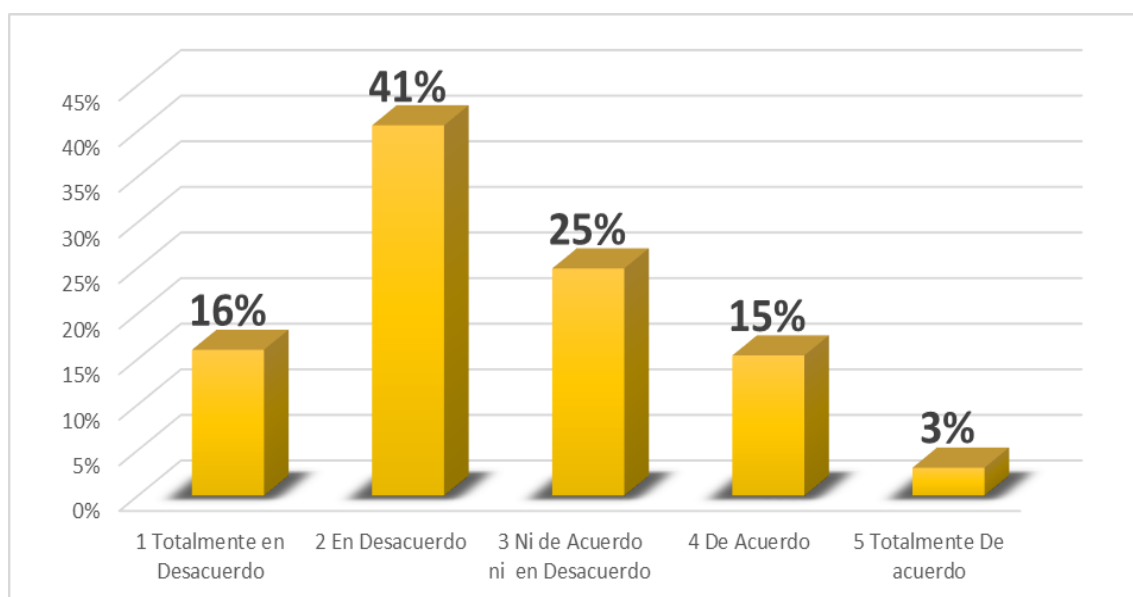
¿Considera Ud. que los trabajadores poseen vocación de servicio para la atención al público?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	52	16%
2 En Desacuerdo	132	41%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	81	25%
4 De Acuerdo	50	15%
5 Totalmente De acuerdo	10	3%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 15

¿Considera Ud. que los trabajadores poseen vocación de servicio para la atención al público?



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 2% está totalmente de acuerdo que recibe sus documentos solicitados en el plazo establecido, mientras que el 22% está de acuerdo, igualmente un 12% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 39% está en desacuerdo y el 24% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 16

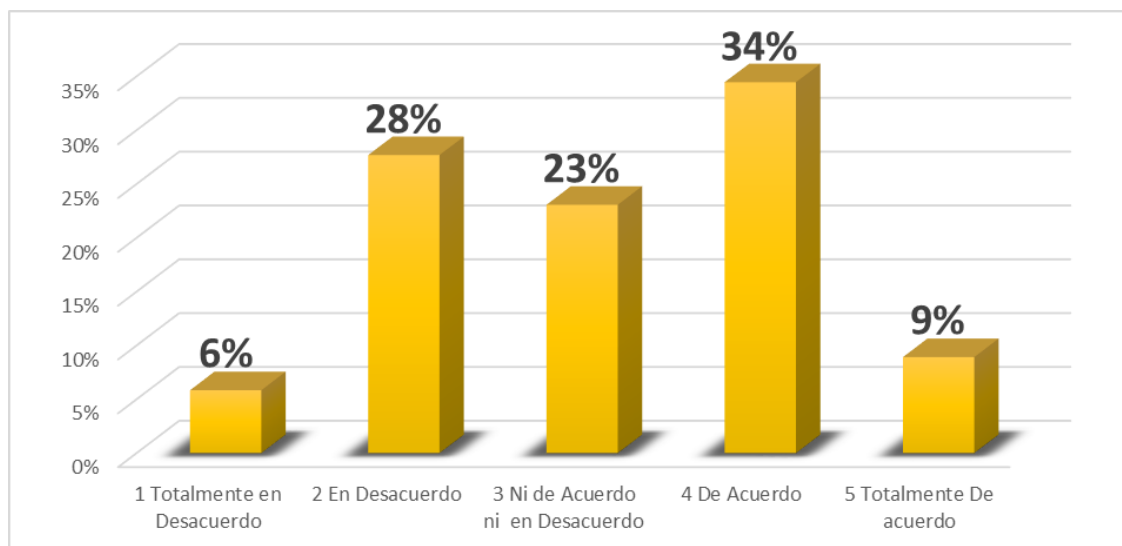
¿Elegiría usted volver a la SUNARP – Sede SJL en sus próximos tramites?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	19	6%
2 En Desacuerdo	90	28%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	75	23%
4 De Acuerdo	112	34%
5 Totalmente De acuerdo	29	9%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 16

¿Elegiría usted volver a la SUNARP – Sede SJL en sus próximos tramites?



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 9% está totalmente de acuerdo en volver a la SUNARP – Sede SJL en sus próximos trámites, mientras que el 34% está de acuerdo, igualmente un 23% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 28% está en desacuerdo y el 6% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 17

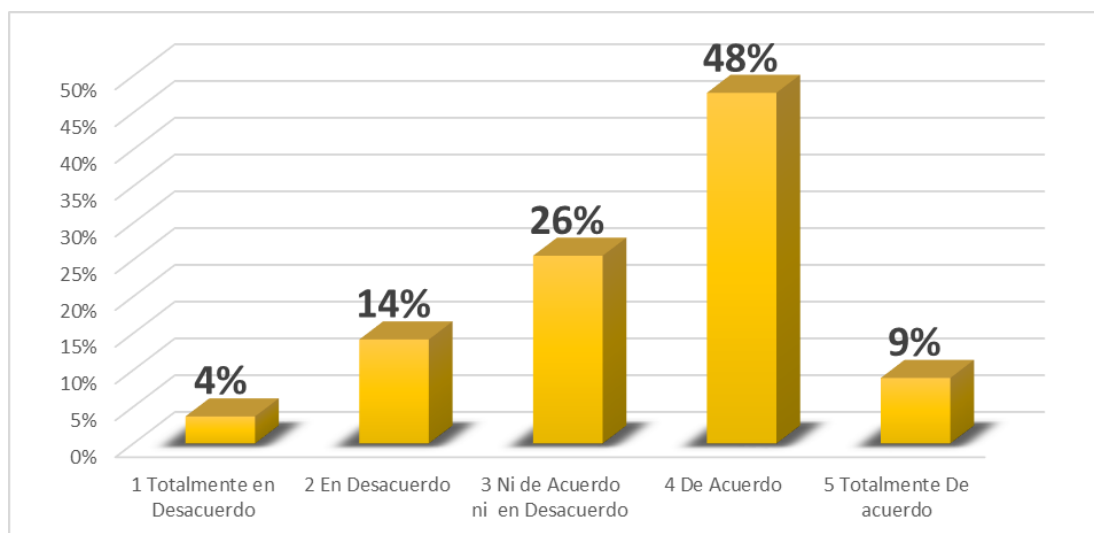
¿La SUNARP le inspira confianza a Ud. en realizar sus trámites?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	12	4%
2 En Desacuerdo	46	14%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	83	26%
4 De Acuerdo	155	48%
5 Totalmente De acuerdo	29	9%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 17

¿La SUNARP le inspira confianza a Ud. en realizar sus trámites?



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 9% está totalmente de acuerdo que la SUNARP le inspira confianza en realizar sus trámites, mientras que el 48% está de acuerdo, igualmente un 26% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 14% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 18

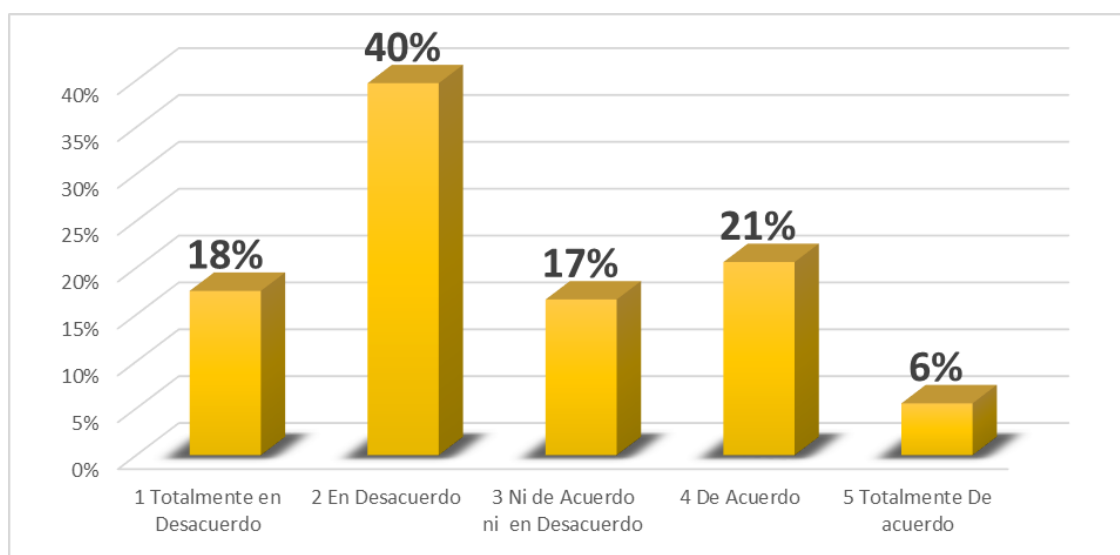
¿Recomendaría Ud. realizar trámites en la SUNARP – Sede SJL a sus amigos y familiares?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	57	18%
2 En Desacuerdo	129	40%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	54	17%
4 De Acuerdo	67	21%
5 Totalmente De acuerdo	18	6%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 18

¿Recomendaría Ud. realizar trámites en la SUNARP – Sede SJL a sus amigos y familiares?



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 6% está totalmente de acuerdo que recomendaría realizar trámites en la SUNARP – Sede SJL a sus amigos y familiares, mientras que el 21% está de acuerdo, igualmente un 17% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 40% está en desacuerdo y el 18% está totalmente en desacuerdo.

5.2 PRUEBA DE HIPOTESIS

La **Prueba Chi-Cuadrada**, es la adecuada por estudiarse variables con un nivel de medición nominal y ordinal.

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Distribución muestral: Chi – Cuadrada calculada con la fórmula

$$X^2 = \Sigma \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde

f_o = Frecuencia observada o real

f_e = Frecuencia esperada

Σ = Sumatoria

La frecuencia esperada se determina de la siguiente manera:

A	B	C	D	E	n ₁
F	G	H	I	J	n ₂
K	L	M	N	O	n ₃
P	Q	R	S	T	n ₄
U	V	W	X	Y	n ₅
n ₆	n ₇	n ₈	n ₉	n ₁₀	n

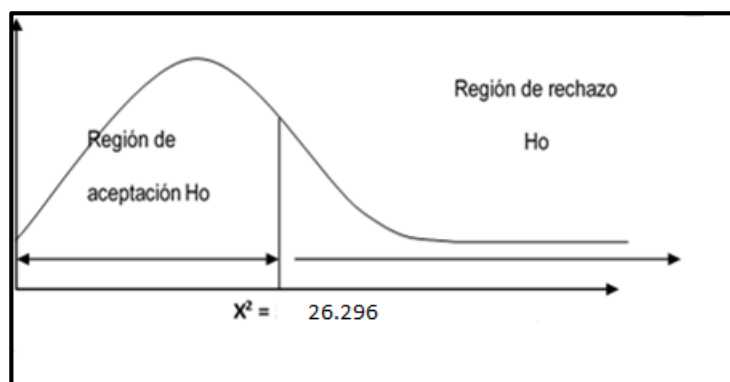
$$\begin{array}{ccccc}
 A = \frac{n_1 \times n_6}{n} & B = \frac{n_1 \times n_7}{n} & C = \frac{n_1 \times n_8}{n} & D = \frac{n_1 \times n_9}{n} & E = \frac{n_1 \times n_{10}}{n} \\
 F = \frac{n_2 \times n_6}{n} & G = \frac{n_2 \times n_7}{n} & H = \frac{n_2 \times n_8}{n} & I = \frac{n_2 \times n_9}{n} & J = \frac{n_2 \times n_{10}}{n} \\
 K = \frac{n_3 \times n_6}{n} & L = \frac{n_3 \times n_7}{n} & M = \frac{n_3 \times n_8}{n} & N = \frac{n_3 \times n_9}{n} & O = \frac{n_3 \times n_{10}}{n} \\
 P = \frac{n_4 \times n_6}{n} & Q = \frac{n_4 \times n_7}{n} & R = \frac{n_4 \times n_8}{n} & S = \frac{n_4 \times n_9}{n} & T = \frac{n_4 \times n_{10}}{n} \\
 U = \frac{n_5 \times n_6}{n} & V = \frac{n_5 \times n_7}{n} & W = \frac{n_5 \times n_8}{n} & X = \frac{n_5 \times n_9}{n} & Y = \frac{n_5 \times n_{10}}{n}
 \end{array}$$

Gráfico N° 19

Región de rechazo de la hipótesis nula

La región de rechazo resulta al lado derecho del valor crítico o valor tabular de Chi – cuadrado que para este caso es:

$\chi^2 (0.05, 16) = 26.296$, que de manera gráfica tenemos:



Fuente: Elaboración propia.

a) Hipótesis Específicas.

Primera Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H₁

Los elementos tangibles influyen positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.

Hipótesis Nula H₀

Los elementos tangibles no influyen positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.

Tabla N° 19

Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Especifica

Pregunta 1 ¿Considera Ud. que la infraestructura de la SUNARP se encuentra en buen estado de conservación para la atención al usuario?	Pregunta 10 Cuándo se presenta un problema o inconveniente con su trámite ¿considera Ud. que el trabajador de la SUNARP muestra interes en solucionarlo ?						
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	6	1	4	4	2	17
	En desacuerdo	3	21	25	19	2	70
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	13	52	14	4	91
	De acuerdo	8	47	47	34	3	139
	Totalmente de acuerdo	2	2	0	2	2	8
	Total	27	84	128	73	13	325

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 20

Frecuencias Esperadas de la primera Hipótesis Específica

Pregunta 1 ¿Considera Ud. que la infraestructura de la SUNARP se encuentra en buen estado de conservación para la atención al usuario?	Pregunta 10 Cuándo se presenta un problema o inconveniente con su trámite ¿considera Ud. que el trabajador de la SUNARP muestra interés en solucionarlo ?					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Totalmente en desacuerdo	1,41	4,39	6,70	3,82	0,68
	En desacuerdo	5,82	18,09	27,57	15,72	2,80
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7,56	23,52	35,84	20,44	3,64
	De acuerdo	11,55	35,93	54,74	31,22	5,56
	Totalmente de acuerdo	0,66	2,07	3,15	1,80	0,32
	Total	27,00	84,00	128,00	73,00	13,00
	Total	27,00	84,00	128,00	73,00	13,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 21

Chi cuadrada de la primera hipótesis específica

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	6	1,41	4,59	21,05	14,90
2	1	4,39	-3,39	11,52	2,62
3	4	6,70	-2,70	7,27	1,09
4	4	3,82	0,18	0,03	0,01
5	2	0,68	1,32	1,74	2,56
6	3	5,82	-2,82	7,93	1,36
7	21	18,09	2,91	8,45	0,47
8	25	27,57	-2,57	6,60	0,24
9	19	15,72	3,28	10,74	0,68
10	2	2,80	-0,80	0,64	0,23
11	8	7,56	0,44	0,19	0,03
12	13	23,52	-10,52	110,67	4,71
13	52	35,84	16,16	261,15	7,29
14	14	20,44	-6,44	41,47	2,03
15	4	3,64	0,36	0,13	0,04
16	8	11,55	-3,55	12,59	1,09
17	47	35,93	11,07	122,63	3,41
18	47	54,74	-7,74	59,98	1,10
19	34	31,22	2,78	7,72	0,25
20	3	5,56	-2,56	6,55	1,18
21	2	0,66	1,34	1,78	2,68
22	2	2,07	-0,07	0,00	0,00
23	0	3,15	-3,15	9,93	3,15
24	2	1,80	0,20	0,04	0,02
25	2	0,32	1,68	2,82	8,82
					59,95

Fuente: Elaboración propia.

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

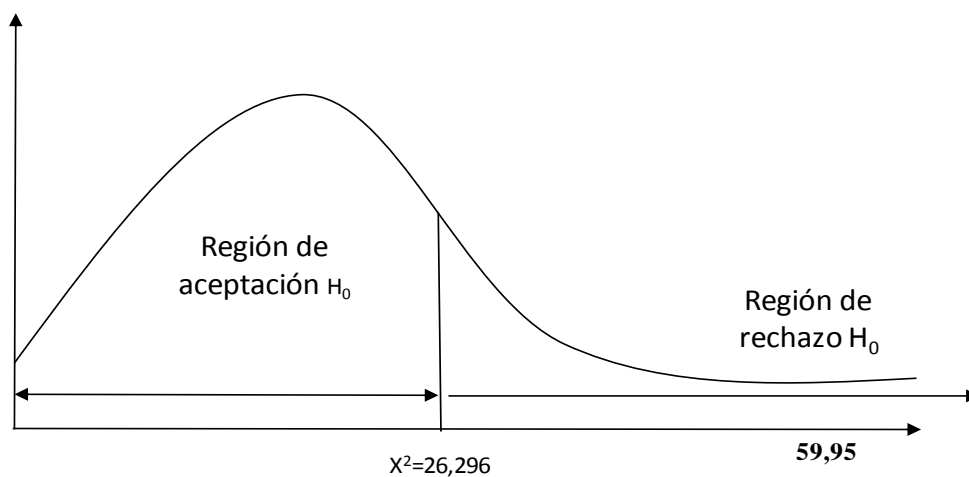
Chi cuadrado tabular

$$X^2=26.296$$

Gráfico 20

Chi cuadrada de la primera hipótesis específica

De manera gráfica tenemos:



Fuente: Elaboración propia.

Entonces, X^2 calculada es igual a 59.95, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la primera hipótesis específica nula (H_0): “Los elementos tangibles no influyen positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho” queda rechazada; aceptándose la primera hipótesis específica alternativa (H_1): “Los elementos tangibles influyen positivamente con el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho”

Segunda Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H₁

La capacidad de respuesta influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.

Hipótesis Nula H₀

La capacidad de respuesta no influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.

Tabla N° 22

Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Especifica

Pregunta 4 ¿Considera Ud. que los trabajadores se muestran dispuestos a ayudar a los usuarios?	Pregunta 13 ¿Considera Ud. que la SUNARP debe evaluar periodicamente el servicio brindado, a través de los usuarios?						
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	5	2	10	8	1	26
	En desacuerdo	0	5	9	24	18	56
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1	12	45	25	84
	De acuerdo	0	1	16	65	54	136
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	6	17	23
	Total	6	9	47	148	115	325

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 23

Frecuencias esperadas de la segunda Hipótesis Específica

Pregunta 4 ¿Considera Ud. que los trabajadores se muestran dispuestos a ayudar a los usuarios?	Pregunta 13 ¿Considera Ud. que la SUNARP debe evaluar periódicamente el servicio brindado, a través de los usuarios?					
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	0,48	0,72	3,76	11,84	26,00
	En desacuerdo	1,03	1,55	8,10	25,50	56,00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1,55	2,33	12,15	38,25	84,00
	De acuerdo	2,51	3,77	19,67	61,93	136,00
	totalmente de acuerdo	0,42	0,64	3,33	10,47	23,00
	Total	6,00	9,00	47,00	148,00	325,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 24

Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	5	0,48	4,52	20,43	42,56
2	2	0,72	1,28	1,64	2,28
3	10	3,76	6,24	38,94	10,36
4	8	11,84	-3,84	14,75	1,25
5	1	9,20	-8,20	67,24	7,31
6	0	1,03	-1,03	1,07	1,03
7	5	1,55	3,45	11,90	7,67
8	9	8,10	0,90	0,81	0,10
9	24	25,50	-1,50	2,25	0,09
10	18	19,82	-1,82	3,30	0,17
11	1	1,55	-0,55	0,30	0,20
12	1	2,33	-1,33	1,76	0,76
13	12	12,15	-0,15	0,02	0,00
14	45	38,25	6,75	45,53	1,19
15	25	29,72	-4,72	22,31	0,75
16	0	2,51	-2,51	6,30	2,51
17	1	3,77	-2,77	7,65	2,03
18	16	19,67	-3,67	13,45	0,68
19	65	61,93	3,07	9,41	0,15
20	54	48,12	5,88	34,54	0,72
21	0	0,42	-0,42	0,18	0,42
22	0	0,64	-0,64	0,41	0,64
23	0	3,33	-3,33	11,06	3,33
24	6	10,47	-4,47	20,02	1,91
25	17	8,14	8,86	78,53	9,65
					97,75

Fuente: Elaboración propia.

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

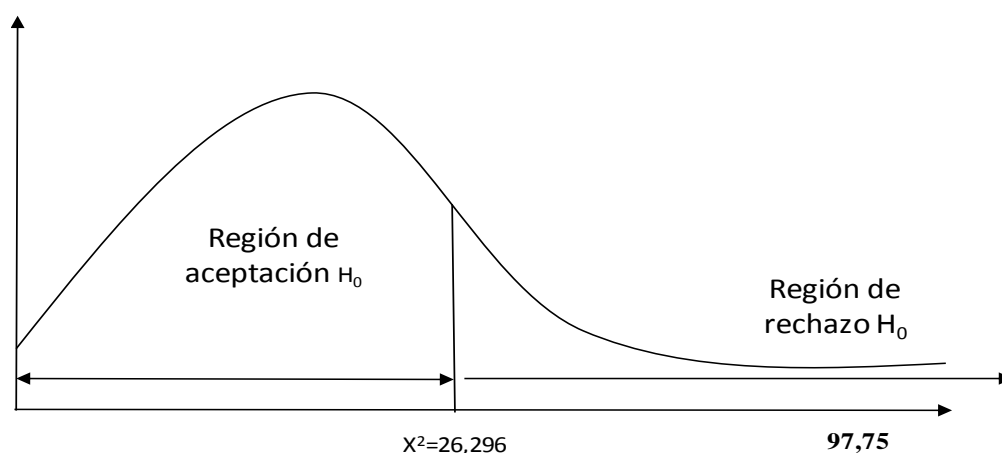
Chi cuadrado tabular

$$X^2=26.296$$

Gráfico N° 21

Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica

De manera gráfica tenemos:



Fuente: Elaboración propia.

Entonces, X^2 calculada es igual a 97.75, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la primera hipótesis específica nula (H_0): “La capacidad de respuesta no influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho” queda rechazada; aceptándose la primera hipótesis específica alternativa (H_1): “La capacidad de respuesta influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho”

Tercera Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H₁

La empatía influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.

Hipótesis Nula H₀

La empatía no influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.

Tabla N° 25

Frecuencias Observadas de la tercera Hipótesis Específica

Pregunta 7 ¿Considera Ud. que los trabajadores de la SUNARP le brindan atención personalizada?	Pregunta 16 ¿Elegiría usted volver a la SUNARP - Sede SJL en sus próximos trámites?					
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
						Total
	Totalmente en desacuerdo	11	22	13	11	63
	En desacuerdo	8	42	31	42	131
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	23	30	37	94
	De acuerdo	0	2	1	16	23
	Totalmente de acuerdo	0	1	0	6	14
	Total	19	90	75	112	325

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 26

Frecuencias esperadas de la tercera Hipótesis Específica

Pregunta 7 ¿Considera Ud. que los trabajadores de la SUNARP le brindan atención personalizada?	Pregunta 16 ¿Elegiría usted volver a la SUNARP - Sede SJL en sus próximos trámites?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	3,68	17,45	14,54	21,71	63,00
	En desacuerdo	7,66	36,28	30,23	45,14	131,00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5,50	26,03	21,69	32,39	94,00
	De acuerdo	1,34	6,37	5,31	7,93	23,00
	Totalmente de acuerdo	0,82	3,88	3,23	4,82	14,00
	Total	19,00	90,00	75,00	112,00	325,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 27

Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	11	3,68	7,32	53,54	14,54
2	22	17,45	4,55	20,74	1,19
3	13	14,54	-1,54	2,37	0,16
4	11	21,71	-10,71	114,72	5,28
5	6	5,62	0,38	0,14	0,03
6	8	7,66	0,34	0,12	0,02
7	42	36,28	5,72	32,75	0,90
8	31	30,23	0,77	0,59	0,02
9	42	45,14	-3,14	9,89	0,22
10	8	11,69	-3,69	13,61	1,16
11	0	5,50	-5,50	30,20	5,50
12	23	26,03	-3,03	9,19	0,35
13	30	21,69	8,31	69,02	3,18
14	37	32,39	4,61	21,22	0,65
15	4	8,39	-4,39	19,25	2,30
16	0	1,34	-1,34	1,81	1,34
17	2	6,37	-4,37	19,09	3,00
18	1	5,31	-4,31	18,56	3,50
19	16	7,93	8,07	65,19	8,22
20	4	2,05	1,95	3,79	1,85
21	0	0,82	-0,82	0,67	0,82
22	1	3,88	-2,88	8,28	2,13
23	0	3,23	-3,23	10,44	3,23
24	6	4,82	1,18	1,38	0,29
25	7	1,25	5,75	33,07	26,47
					86,35

Fuente: Elaboración propia.

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

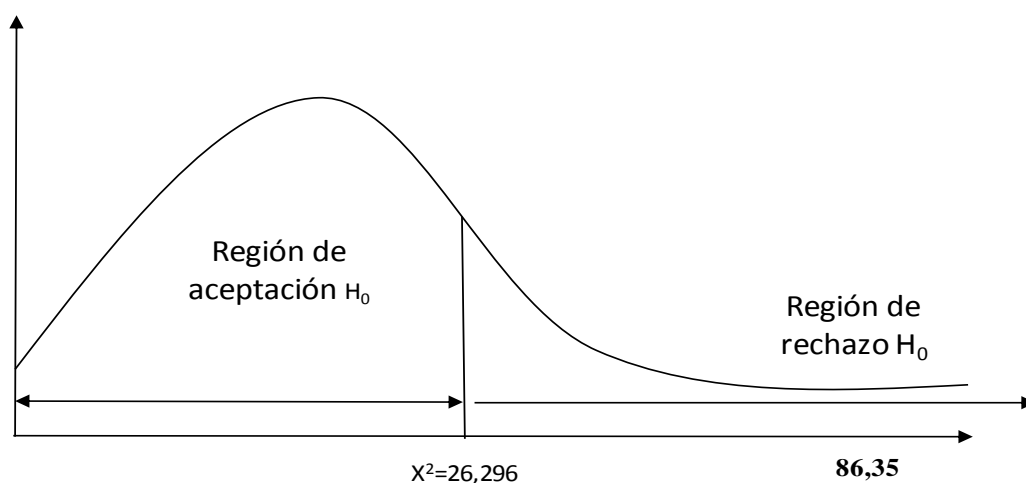
Chi cuadrado tabular

$$X^2=26.296$$

Gráfico N° 22

Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica

De manera gráfica tenemos:



Fuente: Elaboración propia.

Entonces, X^2 calculada es igual a 86.35, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la tercera hipótesis específica nula (H_0): “La empatía no influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho” queda rechazada; aceptándose la tercera hipótesis específica alternativa (H_1): “La empatía influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.”

b) Hipótesis General.

Hipótesis General Alternativa H_1

La Calidad de servicio influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.

Hipótesis General Nula H_0

La Calidad de servicio no influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.

Tabla N° 28

Frecuencias Observadas de la Hipótesis General

TABLA DE LA FRECUENCIA OBSERVADA						
	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Total
Pregunta 1	17	70	91	139	8	325
Pregunta 10	27	84	128	73	13	325
Pregunta 4	26	56	84	136	23	325
Pregunta 13	6	9	47	148	115	325
Pregunta 7	63	131	94	23	14	325
Pregunta 16	19	90	75	112	29	325
Total	158	440	519	631	202	1950

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 29

Frecuencias Esperadas de la Hipótesis General

TABLA DE LA FRECUENCIA ESPERADA						
	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Total
Pregunta 1	26,33	73,33	86,50	105,17	33,67	325,00
Pregunta 10	26,33	73,33	86,50	105,17	33,67	325,00
Pregunta 4	26,33	73,33	86,50	105,17	33,67	325,00
Pregunta 13	26,33	73,33	86,50	105,17	33,67	325,00
Pregunta 7	26,33	73,33	86,50	105,17	33,67	325,00
Pregunta 16	26,33	73,33	86,50	105,17	33,67	325,00
Total	158	440	519	631	202	1950

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 30

Chi cuadrada de la Hipótesis general

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	17	26,33	-9,33	87,11	3,31
2	70	73,33	-3,33	11,11	0,15
3	91	86,50	4,50	20,25	0,23
4	139	105,17	33,83	1144,69	10,88
5	8	33,67	-25,67	658,78	19,57
6	27	26,33	0,67	0,44	0,02
7	84	73,33	10,67	113,78	1,55
8	128	86,50	41,50	1722,25	19,91
9	73	105,17	-32,17	1034,69	9,84
10	13	33,67	-20,67	427,11	12,69
11	26	26,33	-0,33	0,11	0,00
12	56	73,33	-17,33	300,44	4,10
13	84	86,50	-2,50	6,25	0,07
14	136	105,17	30,83	950,69	9,04
15	23	33,67	-10,67	113,78	3,38
16	6	26,33	-20,33	413,44	15,70
17	9	73,33	-64,33	4138,78	56,44
18	47	86,50	-39,50	1560,25	18,04
19	148	105,17	42,83	1834,69	17,45
20	115	33,67	81,33	6615,11	196,49
21	63	26,33	36,67	1344,44	51,05
22	131	73,33	57,67	3325,44	45,35
23	94	86,50	7,50	56,25	0,65
24	23	105,17	-82,17	6751,36	64,20
25	14	33,67	-19,67	386,78	11,49
26	19	26,33	-7,33	53,78	2,04
27	90	73,33	16,67	277,78	3,79
28	75	86,50	-11,50	132,25	1,53
29	112	105,17	6,83	46,69	0,44
30	29	33,67	-4,67	21,78	0,65
					580,04

Fuente: Elaboración propia.

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (6-1)(5-1) = 20$

m: Número de fila = 6

n: Número de columnas = 5

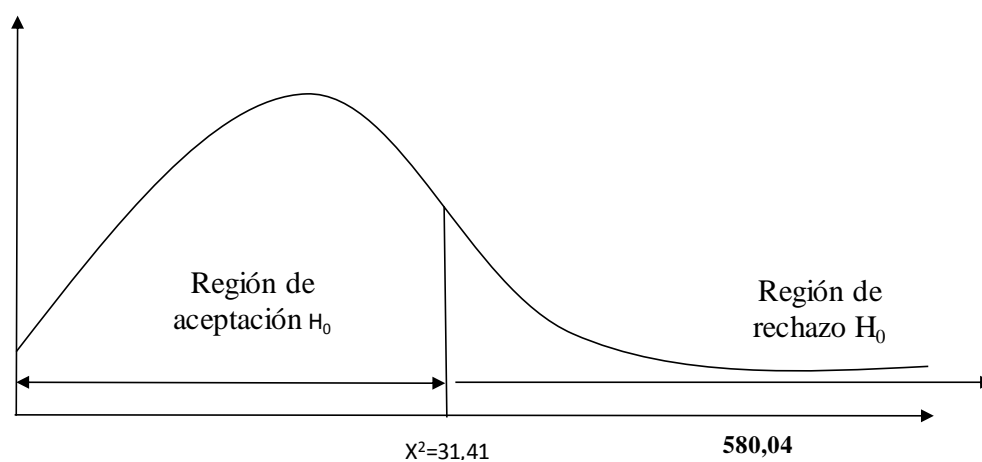
Chi cuadrado tabular

$$X^2=31.41$$

Gráfico N° 23

Chi cuadrada de la Hipótesis General

De manera gráfica tenemos:



Fuente: Elaboración propia.

Entonces, X^2 calculada es igual a 580.04, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (31,41), en efecto, la hipótesis general nula (H_0): “La calidad no influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho” queda rechazada; aceptándose la hipótesis general alternativa (H_1): “La calidad influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.”

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

1. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que existe relación de dependencia entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.
Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Hidalgo (2019) quien manifiesta que existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.
Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.
2. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la primera hipótesis alternativa que establece que existe relación de dependencia entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.
Estos resultados guardan relación con lo que sostienen Parodi, Andres y Perry (2017) quienes manifiestan que los elementos tangibles (infraestructura, equipos y materiales y trabajadores) si se relaciona con la satisfacción de los clientes.
Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.
3. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la segunda hipótesis alternativa general que establece que existe relación de dependencia entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.
Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Marín (2017) quien manifiesta que la capacidad de respuesta si se relaciona con la satisfacción del cliente.

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

4. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la tercera hipótesis alternativa general que establece que existe relación de dependencia entre empatía y la satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) quienes manifiestan que la empatía si se relaciona con la satisfacción de los clientes.

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado que la calidad de servicio influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho, lo cual implica que la calidad de servicio se relacionan con la satisfacción de los usuarios, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada X^2 la hipótesis general alternativa queda aceptada (Tabla N° 30).
2. Se ha demostrado que los elementos tangibles influyen positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho, lo cual implica que los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción de los usuarios, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada X^2 la primera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 21).
3. Se ha demostrado que la capacidad de respuesta influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho, lo cual implica que la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los usuarios, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada X^2 la segunda hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 24).

4. Se ha demostrado que la empatía influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho, lo cual implica que la empatía se relacionan con la satisfacción de clientes, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada X^2 la tercera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 27).

RECOMENDACIONES

1. Medir la satisfacción de los usuarios de manera constante mediante encuestas o entrevistas a los usuarios para evaluar si la organización ha logrado aumentar el grado de satisfacción con respecto al servicio brindado y aplicar las acciones de mejora continua puesto que las exigencias de los usuarios son cambiantes.
2. Se debe implementar equipos tecnológicos modernos para simplificar los procesos. Asimismo adicionar más ventanillas en orientación, mesa de partes y caja para evitar las largas colas, también se debe contar con personal adicional cuando hay ausentismo por parte de los colaboradores.
3. Realizar capacitaciones de manera constante a los colaboradores, ya que esto ayuda a ampliar sus conocimientos, habilidades y actitudes para que realicen sus funciones de manera eficiente, De modo que la atención que se brinda sea rápido y oportuno.
4. Fortalecer el servicio de atención por parte del personal de orientación, lo cual se debe brindar una atención personalizada a los usuarios, escuchar atentamente y mostrar interés a las necesidades del usuario.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcalde, P. (2010). *Calidad*. España: Paraninfo.
- Alles, M. (2007). *Comportamiento organizacional*. Argentina: Granica.
- Armada, E. (2015). *La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio Municipal de Deportes*. Universidad de Murcia, España.
- Ávila, T. (2016). *Calidad en la atención de los servicios de salud desde la óptica del usuario en el centro San Vicente de Paúl de la ciudad de Esmeraldas*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.
- Benavides, C., & Quintana, C. (2003). *Gestión del conocimiento y calidad total*. España: Diaz de Santos.
- Bonilla, J. (2014). *Gestión de la calidad total en el servicio publico*. Uruguay: El Cid Editor.
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. San Marcos, Perú.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos 5ta Ed.* Colombia: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones 8va Ed.* México: Mc Graw Hill.
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial Mega Plaza*. Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, Perú.
- Crosby, P. (1995). *La calidad no cuesta*. México: Continental.
- De la Parra, E. (2006). *Valor del servicio en la comunicación organizacional*. México: Endora Editorial.

- Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad*. España: Díaz de Santos.
- Dominguez, A. (2010). *Metricas del marketing*. España: Esic Editorial.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad*. México: Cengage learning.
- Ferrell, M. (2006). *Estrategias de marketing 3ra Ed*. México: Cengage Learning.
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. México: Panorama Editorial.
- Gronroos, C. (2007). *Marketing y Gestión de servicios*. España: Diaz de Santos.
- Gutierrez, H. (2010). *Calidad total y productividad*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigacion 6ta Ed*. México: McGraw Hill.
- Hidalgo, G. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en los clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C*. Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2013). *Marketing de servicios*. España: Cengage learning.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing 8ta Ed*. Colombia: Cengage learning.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Mejía, E. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Mercado, K. (2016). *Calidad de servicios que brinda el centro Odontológico Odontomed a los pacientes*. Pontifica Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.

- Oliva, C. (2017). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa regional de servicio público de electricidad Electrosur S.A.* Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, Perú.
- Pardo, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clinica Maisón de Sante sede Surco.* Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Parodi, O., Andres, C., & Perry, K. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de El fanatico club.* Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú.
- Pérez, M. (2012). *Calidad de servicio y atención al cliente 2da Ed.* España: ICB editores .
- Peréz, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente, pautas para garantizar la excelencia en el servicio.* España: Ideas propias editorial.
- Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa.* Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Singh, S. (2009). *Control de calidad total: Claves, metodologías y administración para el éxito.* México: Mc Graw Hill.
- Summers, D. (2006). *Administración de la calidad.* México: Pearson Educación.
- Thompson, I. (2006). La satisfacción del cliente. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios.* España: Díaz de Santos.

ANEXOS

No

ANEXO N° 01**ENCUESTA****Instrucciones**

La presente técnica tiene por finalidad recoger información de interés relacionada con el tema “Calidad de servicio y su influencia en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho” a continuación, se le presenta un conjunto de preguntas para que usted elija la alternativa que considere correcta marcando para tal fin con un aspa (X)

Esta técnica es anónima, se le agradece por su participación.

ESCALA VALORATIVA

RANGO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ESCALA	1	2	3	4	5

N°	Preguntas	ESCALA VALORATIVA				
1	¿Considera Ud. que la infraestructura de la SUNARP se encuentra en buen estado de conservación para la atención al usuario?	1	2	3	4	5
2	¿Considera Ud. que la institución cuenta con materiales y equipos modernos?	1	2	3	4	5
3	¿Considera Ud. que los trabajadores cuentan con buena presentación (apariencia limpia y alineada)?	1	2	3	4	5
4	¿Considera Ud. que los trabajadores se muestran dispuestos a ayudar a los usuarios?	1	2	3	4	5
5	¿Considera Ud. que el servicio que le brinda SUNARP es rápido y oportuno?	1	2	3	4	5
6	¿Considera Ud. que los trabajadores de la SUNARP están capacitados para absolver sus dudas e inquietudes?	1	2	3	4	5

7	¿Considera Ud. que los trabajadores de la SUNARP le brindan atención personalizada?	1	2	3	4	5
8	¿Considera Ud. que los trabajadores de la SUNARP comprenden las necesidades de los usuarios al realizar sus trámites?	1	2	3	4	5
9	¿Considera usted que la SUNARP cuenta con un horario de atención flexible para todos los usuarios?	1	2	3	4	5
10	Cuando se le presenta un problema o inconveniente con su trámite, ¿considera Ud. que el trabajador de la SUNARP muestra interés en solucionarlo?	1	2	3	4	5
11	¿Considera Ud. que los costos en la realización de sus trámites emitidos por la SUNARP son justos y accesibles?	1	2	3	4	5
12	¿Considera Ud. que el trabajador de la SUNARP realiza su labor de manera eficiente?	1	2	3	4	5
13	¿Considera Ud. que la SUNARP debe evaluar periódicamente el servicio brindado, a través de los usuarios?	1	2	3	4	5
14	¿Considera Ud. que recibe sus documentos solicitados en el plazo establecido?	1	2	3	4	5
15	¿Considera Ud. que los trabajadores poseen vocación de servicio para la atención al público?	1	2	3	4	5
16	¿Elegiría usted volver a la SUNARP – Sede SJL en sus próximos trámites?	1	2	3	4	5
17	¿La SUNARP le inspira confianza a Ud. en realizar sus trámites?	1	2	3	4	5
18	¿Recomendaría Ud. realizar trámites en la SUNARP – Sede SJL a sus amigos y familiares?	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

ANEXOS

ANEXO N° 02

CANTIDAD DE USUARIOS DEL MES DE NOVIEMBRE - 2019

NÚMERO DE USUARIOS POR DÍA

NOVIEMBRE																				
4	5	6	7	8	11	12	13	14	15	18	19	20	21	22	25	26	27	28	29	TOTAL
139	122	107	88	91	115	104	83	72	87	137	123	112	79	89	141	145	112	95	89	2130

Fuente: Información de la oficina receptora Sunarp San Juan de Lurigancho.

Elaboración propia.

ANEXOS

ANEXO N° 03

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES	ITEMS	Nivel de escala
V1 Calidad de servicio	1.1 Elementos tangibles	1.1.1 Infraestructura 1.1.2 Equipos y Materiales 1.1.3 Trabajadores	1. ¿Considera Ud. que la infraestructura de la SUNARP se encuentra en buen estado de conservación para la atención al usuario? 2. ¿Considera Ud. que la institución cuenta con materiales y equipos modernos? 3. ¿considera Ud. que los trabajadores cuentan con buena presentación (apariencia limpia y alineada)?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
	1.2 Capacidad de respuesta	1.2.1 Disponibilidad 1.2.2 Rapidez 1.2.3 Capacitación	4. ¿Considera Ud. que los trabajadores se muestran dispuestos a ayudar a los usuarios? 5. ¿Considera Ud. que el servicio que le brinda Sunarp es rápido y oportuno? 6. ¿Considera Ud. que los trabajadores de la SUNARP están capacitados para absolver sus dudas e inquietudes?	
	1.3 Empatía	1.3.1 Atención personalizada 1.3.2 Comprensión 1.3.3 Horario atención	7. ¿Considera Ud. que los trabajadores de la SUNARP le brindan atención personalizada? 8. ¿Considera Ud. que los trabajadores de la SUNARP comprenden las necesidades de los usuarios al realizar sus trámites? 9. ¿Considera usted que la Sunarp cuenta con un horario de atención flexible para todos los usuarios?	
V2 Satisfacción del usuario	2.1 Rendimiento percibido	2.1.1 Solución problema 2.1.2 Costos 2.1.3 Eficiencia	10. Cuando se le presenta un problema o inconveniente con su trámite, ¿considera Ud. que el trabajador de la Sunarp muestra interés en solucionarlo? 11. ¿Considera Ud. que los costos en la realización de sus trámites emitidos por la Sunarp son justos y accesibles? 12. ¿Considera Ud. que el trabajador de la SUNARP realiza su labor de manera eficiente?	
	2.2 Expectativa	2.2.1 Evaluación 2.2.2 Puntualidad 2.2.3 Vocación Servicio	13. ¿Considera Ud. que la Sunarp debe evaluar periódicamente el servicio brindado, a través de los usuarios? 14. ¿Considera Ud. que recibe sus documentos solicitados en el plazo establecido? 15. ¿Considera Ud. que los trabajadores poseen vocación de servicio para la atención al público?	
	2.3 Fidelización	2.3.1 Confianza 2.3.2 Preferencia 2.3.3 Recomendación	16. ¿La SUNARP le inspira confianza a Ud. en realizar sus trámites? 17. ¿Elegiría usted volver a la Sunarp – Sede SJL en sus próximos trámites? 18. ¿Recomendaría Ud. realizar trámites en la SUNARP – Sede SJL a sus amigos y familiares?	

ANEXOS

ANEXO N° 04

NIVEL DE PLAGIO

entrega

INFORME DE ORIGINALIDAD

28%	28%	3%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	12%
2	es.scribd.com Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	2%
5	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	1%
6	documents.mx Fuente de Internet	1%