

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS:**

**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE  
LOS USUARIOS EN LA OFICINA REGISTRAL DE CAJAMARCA - SUNARP, 2022”**

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

**PRESENTADO POR:**

**BACH. ABEL OMAR MOLOCHO SÁNCHEZ**

**ASESOR:**

**DR. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ**

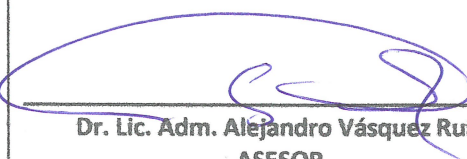
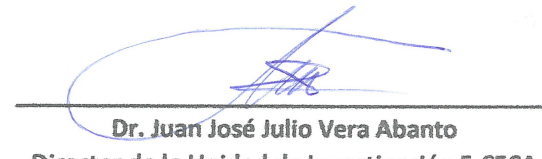
**CAJAMARCA - PERÚ**

**2023**

## CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. **Investigador:**  
ABEL OMAR MOLOCHO SÁNCHEZ  
DNI: 70205920  
Escuela Profesional - Facultad:  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS.
2. **Asesor:**  
DR. LIC. ADM. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ  
Departamento Académico:  
Ciencias Administrativas
3. **Grado académico o título profesional para el estudiante**  
 Bachiller     Título profesional     Segunda especialidad  
 Maestro     Doctor
4. **Tipo de Investigación:**  
 Tesis     Trabajo de investigación     Trabajo de suficiencia profesional  
 Trabajo académico
5. **Título de Trabajo de Investigación:**  
"LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS  
EN LA OFICINA REGISTRAL DE CAJAMARCA – SUNARP, 2022"
6. **Fecha de evaluación:** 14/12/2023
7. **Software antiplagio:**  TURNITIN     URKUND (OURIGINAL) (\*)
8. **Porcentaje de Informe de Similitud:** 12%
9. **Código Documento:** oid:3117:289752863
10. **Resultado de la Evaluación de Similitud:**  
 APROBADO     PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES     DESAPROBADO

Fecha Emisión: 08/07/2024

<i>Firma y/o Sello Emisor Constancia</i>	
 Dr. Lic. Adm. Alejandro Vásquez Ruiz ASESOR DNI: 17824300	 Dr. Juan José Julio Vera Abanto Director de la Unidad de Investigación F-CECA

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**


**APROBACIÓN DE LA TESIS**

El asesor y los miembros del jurado evaluador designados según Resolución de Consejo de Facultad N° 147-2024-F-CECA-UNC, aprueban la tesis desarrollada por el Bachiller Abel Omar Molocho Sánchez denominada:

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LA OFICINA REGISTRAL DE CAJAMARCA- SUNARP, 2022”



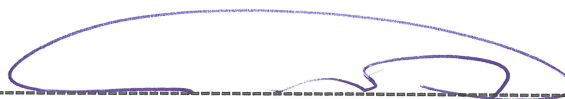
-----  
Dr. Lic. Adm. MARCO ANTONIO PAJARES ARANA  
PRESIDENTE



-----  
Dr. Lic. Adm. MARIO OSWALDO PAREDES SÁNCHEZ  
SECRETARIO



-----  
Dra. Lic. Adm. ROSA BERTHA MENDOZA ESQUIVES  
VOCAL



-----  
Dr. Lic. Adm. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ  
ASESOR

## DEDICATORIA

*A Dios nuestro señor, por estar presente en todos los momentos de mi vida, fortaleciendo mi fe.*

*A mis amados padres y mi pequeña hermana, ya que ellos son parte de todo este proceso académico, además de brindarme todo el apoyo moral y económico, es por ello que les dedico este trabajo hecho con mucho esfuerzo y dedicación.*

*A esta casa de estudios, que abre sus puertas a jóvenes, preparándolos y formándolos como profesionales, para un mundo competitivo que se encuentra en constante cambio.*

*Abel Omar Molocho Sánchez.*

## AGRADECIMIENTO

*En agradecimiento, a mi madre que es el pilar más importante en mi vida y por todo el esfuerzo y sacrificio que hizo para que pudiera realizar este trabajo de investigación, en agradecimiento a todo ese amor tan grande que como madre me ha brindado hasta el día de hoy.*

*A mi padre y mi hermana, por ser parte de mi vida y brindarme todo el apoyo que he necesitado.*

*A mi novia, quien es la principal fuente de motivación para que este trabajo hubiera culminado con éxito.*

*Al Dr. Alejandro Vásquez Ruiz, quien amablemente acepto asesorarme, guiándome con sus conocimientos sobre este trabajo de investigación, haciendo posible su culminación de una manera exitosa.*

*Abel Omar Molocho Sánchez.*

**ÍNDICE GENERAL**

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.1 Descripción de la realidad problemática	16
1.2 Formulación del problema	17
1.2.1 Problema general	17
1.2.2 Problemas específicos	17
1.3 Objetivo general	17
1.4 Objetivos específicos	17
1.5 Justificación e importancia	18
1.5.1 Justificación teórica	18
1.5.2 Justificación práctica	18
1.5.3 Justificación académica	18
1.6 Limitaciones de la investigación	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	20
2.1 Antecedentes	20
2.1.1 Antecedentes internacionales	20
2.1.2 Antecedentes nacionales	22

2.1.3	Antecedentes locales	25
2.2	Base legal	27
2.2.1	Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado	27
2.3	Bases teóricas	28
2.3.1	Teorías de la calidad de servicio	28
2.3.2	Teorías de la satisfacción del usuario	30
2.4	Bases conceptuales	33
2.4.1	Calidad de servicio	33
2.4.2	Satisfacción del usuario	43
2.5	Definición de términos básicos	48
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES		50
3.1	Hipótesis general	50
3.2	Hipótesis específicas	50
3.3	Variables	50
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA		51
4.1	Tipo y diseño de investigación	51
4.1.1	Tipo de investigación	51
4.1.2	Nivel de investigación	51
4.1.3	Diseño de la investigación	52
4.2	Método de investigación	52
4.3	Población y muestra	52
4.3.1	Población	52
4.3.2	Muestra	53
4.4	Unidad de análisis	54
4.5	Unidad de observación	54

4.6	Operacionalización de variables	55
4.7	Método, técnicas e instrumentos de recolección de datos.	56
4.7.1	Método de investigación	56
4.7.2	Técnicas de recolección de datos	56
4.7.3	Instrumento de recolección de datos	56
4.8	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	56
CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		58
5.1	Presentación de resultados	58
5.1.1	Análisis de nivel de calidad de servicio	58
5.1.2	Análisis del nivel de satisfacción del usuario	74
5.1.3	Resultados del nivel de calidad de servicio	85
5.1.4	Resultados del nivel de satisfacción del usuario	86
5.2	Análisis, interpretación y discusión de resultados	88
5.2.1	Análisis de fiabilidad	88
5.2.2	Prueba de normalidad	90
5.2.3	Análisis de asociación	91
5.3	Prueba de hipótesis	92
5.3.1	Hipótesis general	92
5.3.2	Hipótesis específicas	93
5.3.3	Discusión de resultados	95
CONCLUSIONES		100
RECOMENDACIONES		101
REFERENCIAS		102
APÉNDICES		108
Apéndice 1. Matriz de consistencia metodológica		109



Apéndice 2. Instrumento de recolección de datos	110
Apéndice 3. Validación de instrumento	112

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i>	55
Tabla 2 <i>Escala de medición para la calidad del servicio</i>	57
Tabla 3 <i>Escala de medición para la satisfacción del usuario</i>	57
Tabla 4 <i>Análisis de la pregunta N°1 – Calidad de servicio</i>	58
Tabla 5 <i>Análisis de la pregunta N°2 – Calidad de servicio</i>	60
Tabla 6 <i>Análisis de la pregunta N°3 – Calidad de servicio</i>	61
Tabla 7 <i>Análisis de la pregunta N°4 – Calidad de servicio</i>	62
Tabla 8 <i>Análisis de la pregunta N°5 – Calidad de servicio</i>	64
Tabla 9 <i>Análisis de la pregunta N°6 – Calidad de servicio</i>	65
Tabla 10 <i>Análisis de la pregunta N°7 – Calidad de servicio</i>	66
Tabla 11 <i>Análisis de la pregunta N°8 – Calidad de servicio</i>	68
Tabla 12 <i>Análisis de la pregunta N°9 – Calidad de servicio</i>	69
Tabla 13 <i>Análisis de la pregunta N°10 – Calidad de servicio</i>	70
Tabla 14 <i>Análisis de la pregunta N°11 – Calidad de servicio</i>	72
Tabla 15 <i>Análisis de la pregunta N°12 – Calidad de servicio</i>	73
Tabla 16 <i>Análisis de la pregunta N°1 – Satisfacción del usuario</i>	75
Tabla 17 <i>Análisis de la pregunta N°2 – Satisfacción del usuario</i>	76
Tabla 18 <i>Análisis de la pregunta N°3 – Satisfacción del usuario</i>	78
Tabla 19 <i>Análisis de la pregunta N°4 – Satisfacción del usuario</i>	79
Tabla 20 <i>Análisis de la pregunta N°5 – Satisfacción del usuario</i>	80
Tabla 21 <i>Análisis de la pregunta N°6 – Satisfacción del usuario</i>	82
Tabla 22 <i>Análisis de la pregunta N°7 – Satisfacción del usuario</i>	83

Tabla 23 <i>Análisis del nivel de calidad de servicio</i>	85
Tabla 24 <i>Resultados de la variable calidad de servicio</i>	86
Tabla 25 <i>Análisis del nivel de satisfacción del usuario</i>	87
Tabla 26 <i>Resultados de la variable satisfacción del usuario</i>	87
Tabla 27 <i>Interpretación de los valores del Alfa de Cronbach</i>	89
Tabla 28 <i>Estadística de fiabilidad</i>	89
Tabla 29 <i>Prueba de normalidad</i>	90
Tabla 30 <i>Escala de correlación por rangos de valores para Spearman</i>	92
Tabla 31 <i>Correlación de Spearman entre variables <math>X \rightarrow Y</math></i>	93

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 <i>Distribución de los plazos ofrecidos por la entidad</i>	59
Figura 2 <i>Análisis del indicador de solución de problemas – Pregunta N° 1</i>	60
Figura 3 <i>Análisis de indicador de solución de problemas – Pregunta N° 2</i>	61
Figura 4 <i>Análisis del indicador rapidez</i>	63
Figura 5 <i>Análisis del indicador disposición</i>	64
Figura 6 <i>Análisis del indicador confianza</i>	65
Figura 7 <i>Análisis del indicador seguridad</i>	67
Figura 8 <i>Análisis del indicador atención</i>	68
Figura 9 <i>Análisis del indicador adaptación – pregunta N° 9</i>	69
Figura 10 <i>Análisis del indicador adaptación – pregunta N° 10</i>	71
Figura 11 <i>Análisis del indicador infraestructura</i>	72
Figura 12 <i>Análisis del indicador personal</i>	74
Figura 13 <i>Análisis del indicador servicio pregunta N° 1</i>	75
Figura 14 <i>Análisis del indicador servicio pregunta N° 2</i>	77
Figura 15 <i>Análisis del indicador desempeño</i>	78
Figura 16 <i>Análisis del indicador experiencia</i>	79
Figura 17 <i>Análisis del indicador opiniones</i>	81
Figura 18 <i>Análisis del indicador promesas</i>	82
Figura 19 <i>Análisis del indicador expectativa</i>	84

## RESUMEN

La presente tesis, tiene como objetivo principal determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP, 2022, la tesis desarrollada es una investigación de nivel descriptivo, correlacional, cuantitativo, no experimental, con un corte transversal, utilizando como instrumento de recolección de datos el cuestionario y como técnica, la encuesta en escala de LIKERT, la cual se aplicó a una muestra de 132 usuarios, además se midió la correlación de variables a través del análisis de correlación de Spearman (Spearman Rho) estos datos fueron procesados en las herramientas Microsoft Excel y el software IBM SPSS. Se obtuvo como resultado que Rho de Spearman = 0,594, con nivel de significatividad = 0,000 (p-valor < 0,05) y nivel de confianza al 95 %; resultado que decide rechazar la Ho y aceptar la H1.

**Palabras claves:** *Calidad de servicio, satisfacción del usuario, relación directa, influencia, usuarios.*

## ABSTRACT

The main objective of this thesis is to determine the influence of service quality on user satisfaction at the Cajamarca Registry Office - SUNARP, 2022. The thesis developed is a descriptive, correlational, quantitative, non-experimental research with a cross-sectional approach. The data collection instrument used was a questionnaire employing the Likert scale survey technique, which was administered to a sample of 132 users. Additionally, the correlation of variables was measured through Spearman's correlation analysis (Spearman Rho). These data were processed using Microsoft Excel and IBM SPSS software. The obtained result for Spearman's Rho was 0.594, with a significance level of 0.000 ( $p\text{-value} < 0.05$ ) and a 95% confidence level. This result leads to rejecting the null hypothesis ( $H_0$ ) and accepting the alternative hypothesis ( $H_1$ ).

**Keywords:** *Service quality, user satisfaction, direct relationship, influence, users.*

## INTRODUCCIÓN

Las Entidades públicas al igual que las empresas privadas buscan ofrecer un servicio de calidad, el mismo que se demuestra a través de un servicio accesible, adecuado, útil, seguro y confiable, de tal manera que el usuario sea atendido con dedicación y eficacia, esperando colmar las expectativas, logrando así la satisfacción de los ciudadanos que acuden a las entidades a realizar sus distintos tramites.

El desarrollo de la investigación presenta el siguiente contenido; En el Capítulo I: se presenta la realidad problemática, el problema general y los problemas específicos, además de los objetivos que se pretenden alcanzar con la investigación. En el Capítulo II: se presenta las bases teóricas, antecedentes, el marco legal, algunos conceptos los cuales servirán para dar sustento a los resultados. El Capítulo III: muestra las variables, hipótesis general, así como las hipótesis específicas planteadas. En el Capítulo IV: Metodología, se presenta los métodos y procedimientos e instrumentos que sirvieron para el análisis de resultados, por último, el Capítulo V: presenta los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas, asimismo la contrastación de resultados con investigaciones anteriores,

La investigación culmina con las conclusiones de la investigación, recomendaciones para una mejora en la calidad de servicio, en beneficio de la satisfacción de los usuarios de la Oficina Registral de Cajamarca, con las referencias que se utilizaron para la investigación y con información adicional que se utilizó dentro de la investigación

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

Actualmente la calidad de servicio dentro de las entidades públicas del Perú, aún sigue siendo deficiente, siendo esta determinada por factores como; la poca capacidad y modernización de las infraestructuras públicas, la falta de capacitación constante dirigida a los propios colaboradores, poca predisposición a la hora de satisfacer las necesidades de los usuarios, los tiempos de espera para realizar diversos trámites, entre otros factores que no promueven una calidad de servicio óptima.

La satisfacción del usuario debería ser considerado como un objetivo para las entidades públicas, debido a que el fin de cada una de ellas es brindar una atención de calidad para los ciudadanos. Además, los usuarios esperan una atención eficiente, la cual les permita realizar un trámite de una manera rápida y segura, sin embargo, existen entidades donde aún persisten estos factores generando malestar e incomodidad en los usuarios.

La Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP, no es ajena a esta situación, presentando problemas en la calidad del servicio como: el mal trato a los usuarios, demora en los plazos de entrega de sus servicios, pocas modalidades de pago a la hora de estar en ventanilla y personal con poco conocimiento del tema, lo que genera molestia y malestar en los usuarios, siendo un problema en cuanto a la satisfacción.



## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP, 2022?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la Oficina Registral de Cajamarca-SUNARP, 2022?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios en la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP, 2022?
- ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los usuarios de la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP, 2022?

## **1.3 Objetivo general**

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP, 2022

## **1.4 Objetivos específicos**

- Evaluar el nivel de la calidad de servicio que se brinda en la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP, 2022.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios de la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP, 2022.
- Establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP, 2022.

## **1.5 Justificación e importancia**

### **1.5.1 Justificación teórica**

La presente investigación se realizó con la finalidad de generar nuevo conocimiento científico en relación a la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, tomando como base teorías científicas ya establecidas por diversos autores. Además, para generar interés en el tema para futuras investigaciones, sirviendo como antecedente de estas.

### **1.5.2 Justificación práctica**

De manera práctica, los aportes de la investigación servirán a la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP, para conocer la calidad de servicio que se está brindando, y la relación que existe con la satisfacción que los usuarios están percibiendo luego de ser atendidos en la Oficina Registral de Cajamarca, midiendo el nivel de cada variable y así que se puedan tomar decisiones que favorezcan a una adecuada atención de los usuarios.

### **1.5.3 Justificación académica**

El presente trabajo de investigación permite contrastar lo aprendido en las aulas de clases con la realidad, lo cual fortalece el conocimiento adquirido en cuanto al tema de calidad de servicio y satisfacción. Asimismo, el presente trabajo permite la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Cajamarca.

## **1.6 Limitaciones de la investigación**

Algunas de las limitaciones que presenta la investigación:

- El tiempo con el que cuentan los usuarios de la Oficina Registral de Cajamarca para responder la encuesta de una manera veras y objetiva.

- Los permisos brindados por parte de la entidad para aplicar las encuestas dentro de sus instalaciones de la entidad, mostrando poca predisposición.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes

##### 2.1.1 Antecedentes internacionales

Pincay (2019), en su investigación titulada “*La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente del Registro de la Propiedad, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017*”. Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Libertad – Ecuador.

El objetivo del estudio fue analizar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente del Registro de la Propiedad del cantón La Libertad, para lo cual se desarrolló a través de una investigación tipo descriptiva-correlacional, teniendo un enfoque cualitativo y cuantitativo, se trabajó con una muestra de 334 clientes frecuentes. Para la recolección de la información se aplicó la técnica de la entrevista y la encuesta, teniendo como instrumento utilizado a la guía de entrevista y el cuestionario. Se obtuvo como resultado que se ha comprobado que dentro del Registro de la Propiedad existen algunas deficiencias que comprometen a la calidad de servicio otorgado a sus actuales y posibles clientes, entre ellas; se hace referencia a las instalaciones físicas que son muy reducidas, en donde el 53,0% indicaron que no son de su agrado, haciendo énfasis en que el 57,1% de los colaboradores indicaron también que el lugar de trabajo no es el adecuado para una debida atención. Por lo que le permitió llegar a la conclusión que en el departamento del registro de la propiedad existe falencias internas que van de acuerdo a la descoordinación y asignación de las actividades y funciones diarias que son asignadas por el jefe departamental, esto se debe a que las

capacitaciones que reciben son muy pocas y además que no van de acuerdo a su rama profesional, impidiendo obtener nuevos conocimientos y estrategias de atención al cliente.

Zambrano (2022), en su investigación titulada “*Análisis de la calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios del transporte público de Manta*”. Tesis de grado, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolquí – Ecuador.

El objetivo del estudio fue analizar la calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios del transporte público de Manta, para lo cual se empleó una investigación de tipo no experimental, la investigación es de forma cualitativa y cuantitativa, aplicada, transversal, y con transcendencia correlacional, se trabajó con una muestra de 383 personas encuestas. Para la recolección de la información se aplicó la técnica de la entrevista y la encuesta, teniendo como instrumento utilizado a la guía de entrevista y el cuestionario. Se obtuvo como resultado que el instrumento de medición estableció que hay una correlación positiva media de las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL, con el resultado más alto de correlación en la responsabilidad y el mínimo en elementos tangibles, el instrumento de medición se establece que los usuarios clasifican las dimensiones de la siguiente forma: 1 responsabilidad, 2 confiabilidad, 3 empatía, 4 seguridad, 5 elementos tangibles. Por lo que permitió llegar a la conclusión de que hay una correlación positiva media de las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL, con el resultado más alto de correlación en la responsabilidad y el mínimo en elementos tangibles

Villamar (2018), en su tesis de investigación titulada: “*Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios de la Gobernación de la provincia de Los Ríos*”. Tesis de licenciatura, Universidad de Técnica de Babahoyo, Babahoyo – Ecuador.

Tuvo como objetivo principal Analizar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la Gobernación de la Provincia de Los Ríos. La investigación utiliza el método empírico, además de los métodos analítico sintético, inductivo deductivo e histórico lógico, se trabajó con una muestra de 103 usuarios y 5 servidores públicos, para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta, que buscaron medir cómo se percibe la calidad de servicio y cuáles son las expectativas del usuario; y entrevista realizada a empleados administrativos a fin de conocer e interiorizarse en la Institución y sus valores. Se obtuvo como resultado que la gobernación de Los Ríos no está brindando a la ciudadanía una calidad de servicio oportuna para la comunidad Babahoyense y sus parroquias en las solicitudes y trámites, de acuerdo a las encuestas realizadas los requerimientos no son atendidos a tiempo, los servidores públicos no tienen la suficiente capacitación para proporcionar información eficaz al usuario, por lo que se deben tomar acciones de mejorar y aumentar el nivel de satisfacción del cliente.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Saavedra (2019), desarrolló la investigación *“Incidencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los usuarios en la oficina registral de Chiclayo -SUNARP, año 2019”*. Tesis de maestría, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque – Perú.

El objetivo del estudio fue determinar la influencia de la calidad del servicio con respecto al nivel de Satisfacción de los usuarios atendidos en la Oficina Registral de Chiclayo - Sunarp, Año 2019, para lo cual se empleó un diseño esta investigación utilizo la investigación cuantitativa y descriptiva, se utilizó un diseño de estudio no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente variables, correlacional-causal y transversal. Se trabajo con una muestra de 384 encuestados. Para la recolección de la información La técnica utilizada fue la

encuesta y el instrumento el cuestionario y se obtuvo como resultado, que la mayoría de los encuestados manifestaron estar satisfechos en cuanto índice de satisfacción de los usuarios atendidos en la Oficina Registral de Chiclayo lo cual permitió llegar a la conclusión que en la Sede de la Oficina Registral de Chiclayo –Sunarp, se está cada vez más enfocada en brindar una correcta atención a los usuarios que solicitan un determinado servicio, y esto se respalda con un Índice de Satisfacción general del 67%, asimismo se concluye que al 99% de confianza existe una muy alta correlación de 89.2% entre la variable Satisfacción del usuario y Calidad del servicio, por lo tanto todas las dimensiones que permitan medir la calidad del servicio siempre van dar un indicador de satisfacción.

Oyola (2023), desarrolló la investigación “*Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios, Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Tumbes 2022*”. Tesis de grado, Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes – Perú.

El objetivo del estudio fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022, para lo cual se empleó un diseño no experimental de corte transversal, la metodología empleada fue aplicada, cuantitativa, de tipo descriptivo-correlacional y explicativa, la muestra estaba constituida de 265 usuarios, se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario adaptado del modelo de SERVPERF para la variable calidad de servicio y un cuestionario constituido por 12 ítems para la variable satisfacción del usuario y se obtuvo como resultado que los elementos tangibles tienen influencia positiva muy débil en la satisfacción de los usuarios con un Rho Spearman de 0.046, la fiabilidad tuvo un Rho Spearman de 0.265 indicando una influencia positiva débil con la satisfacción del usuario, la capacidad de respuesta tuvo un Rho Spearman de 0.306 demostrando influencia en débil la satisfacción del usuario, la

seguridad tuvo influencia positiva débil con un Rho Spearman de 0.185 en la satisfacción de los usuarios y la empatía tuvo influencia positiva débil en la satisfacción de los usuarios con un Rho Spearman de 0.163, lo cual permitió llegar a la conclusión que la calidad de servicio representada con un 95.85% de las respuestas ubicándose en un nivel alto tuvo influencia positiva débil en la satisfacción del usuario con un Rho Spearman de 0.282 aceptándose la hipótesis de trabajo con una baja correlación.

Carbajal (2021) en su investigación titulada: *“Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano: El caso del Metropolitano en Lima”*. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima - Perú.

El objetivo del estudio fue determinar qué variables de la calidad de servicio influyen en la satisfacción del usuario del Metropolitano, a través del análisis de la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del mencionado servicio, para lo cual se empleó un diseño no experimental transeccional, con un nivel correlacional y con un enfoque mixto, con enfoque cuantitativo además de un enfoque cualitativo, se trabajó con un tamaño muestral de 260 encuestas a usuarios del transporte público. Para la recolección de datos utilizó como instrumentos la entrevista estructurada y la encuesta estandarizada. Los resultados que se obtuvieron en el estudio señalan que solamente la variable calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente del Metropolitano, siendo esta variable la “Empatía”. La investigación llegó a las siguientes conclusiones, en primer lugar, se determinó que únicamente la variable “Empatía” influye en la satisfacción del cliente del Metropolitano. En segundo lugar, se identificó que el nivel actual de la calidad de servicio del Metropolitano es aceptable. En tercer lugar, se identificó que el nivel actual de la satisfacción del cliente del Metropolitano es



aceptable. En cuarto lugar, se identificó que solamente la variable “Empatía” tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente del Metropolitano.

### **2.1.3 Antecedentes locales**

Malca (2023), en su trabajo de investigación titulada “Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del usuario de la Oficina de Normalización Previsional (ONP), Centro de Atención Cajamarca, 2018”. Tesis de grado, Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca – Perú.

El objetivo del estudio fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario de la Oficina de Normalización Previsional (ONP), Centro de Atención Cajamarca, 2018, para lo cual se empleó un diseño no experimental, transversal, con un nivel correlacional y con un método inductivo deductivo de tal manera el método analítico sintético, se trabajó con una muestra de 368 usuarios. Para la recolección de la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento es cuestionario basado en el modelo SERVQUAL y se obtuvo como resultado: el 74,46 % percibe a la calidad de servicio como regular con tendencia a malo, y el 60,57% percibe la satisfacción al usuario como regular con tendencia a malo. El 66,30% indica que los elementos tangibles, el 70,38% respecto a la fiabilidad, el 100% respecto a capacidad de respuesta, seguridad y empatía; los perciben como regular y malo. Esta percepción denota que la calidad de servicio y la satisfacción del usuario es de calificativo “regular”, lo cual permitió llegar a la conclusión que la calidad de servicio influye en forma significativa y se relaciona de manera directa y moderada con la satisfacción del usuario de la Oficina de Normalización Previsional (ONP), Centro de Atención Cajamarca

La Torre (2022) en su trabajo de investigación “*Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario – Municipalidad Distrital Tabaconas, 2019*” Tesis de maestría, Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca - Perú.

El objetivo del estudio fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de Tabaconas, 2019. Para lo cual se empleó un diseño básico no experimental de corte transversal, con un nivel descriptivo correlacional y con un enfoque cuantitativo, se trabajó con una muestra de 196 usuarios de la Municipalidad Distrital de Tabaconas. Para la recolección de la información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se obtuvo como resultado que el 57,1% de los usuarios participantes del estudio, perciben la calidad de servicio como regular y el 23,5% percibieron un nivel de atención malo y solo un 19,4% percibe un buen nivel de atención; respecto a la satisfacción luego de ser atendidos; el 51.5% indican haber tenido una regular satisfacción, mientras que el 24.5% respondieron que tuvieron una mala satisfacción y solo el 24% respondieron haber tenido una buena satisfacción respecto al servicio brindado, lo permitió llegar a la conclusión de que se rechaza la hipótesis nula afirmando que existe un nivel de correlación de  $r=0.616$ , considerada como una correlación alta, directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad de Tabaconas – san Ignacio. ( $p<0,05$ )

Guevara (2021), en su tesis de investigación titulada “*La calidad de servicio y la satisfacción del usuario del gobierno regional de Cajamarca, 2020*” Tesis de maestría, Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca. Perú.

El objetivo de la investigación fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios en el Gobierno Regional de Cajamarca. para lo cual se empleó un

diseño no experimental de corte transversal, de tipo aplicada con un nivel descriptivo-correlacional, utilizando el método inductivo – deductivo, se trabajó con una muestra de 306 usuarios. Para la recolección de la información utilizó como instrumento el cuestionario y técnica la encuesta, se obtuvo como resultado que la calidad de servicio es percibida como baja, en resumen, tiene un porcentaje de 65.7% que lo califican como baja y la satisfacción del usuario tiene un porcentaje de 60.8% que lo califican como baja también, llegando así a la conclusión de que la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción del usuario del Gobierno Regional de Cajamarca debido a que la calidad de servicio fue calificada por el 65,5% de los usuarios como bajo y la satisfacción de los usuarios fue calificado por el 60,85% también como bajo. Además, se corrobora por el valor del coeficiente de correlación de Spearman que es 0,649 que significa significancia moderada.

## **2.2 Base legal**

### ***2.2.1 Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado***

La Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado N° 27658 (2002), tiene como objetivo establecer principios y base legal para iniciar el proceso de la modernización de la gestión del Estado, en todas las instituciones del Estado.

El Sistema Administrativo de Modernización de la Gestión Pública tiene por finalidad velar por la calidad de la prestación de los bienes y servicios; propiciar la simplificación administrativa; promover y mejorar la calidad en las regulaciones en el ámbito de competencia de la Presidencia del Consejo de Ministros; el gobierno abierto; la coordinación interinstitucional; la racionalidad de la estructura, organización y funcionamiento del Estado; y la búsqueda de mejoras en la productividad y en la gestión de procesos; la evaluación de riesgos de gestión y la gestión del conocimiento, hacia la obtención de resultados.

## 2.3 Bases teóricas

### 2.3.1 Teorías de la calidad de servicio

#### 2.3.1.1 Teoría de la calidad total W. Edwards Deming

Los fundamentos del pensamiento de Deming se resumen en que la calidad es la base de una economía sana, ya que las mejoras a la calidad crean una reacción en cadena que al final genera crecimiento en el nivel del empleo, adicionalmente, Deming hacía hincapié en que las organizaciones, para lograr una mejor posición competitiva (Delgado, 2011, pp. 19-20)

Se debe contar con un sistema de conocimiento profundo que incluye:

- El diseño y la administración de la organización mediante una visión sistémica,
- Comprender el concepto de variación que provoca la falta de control en los procesos del negocio (administrativos y operativos).
- Desarrollar el conocimiento técnico, tecnológico y administrativo que les permita comprender y mejorar sus procesos
- Tener un claro entendimiento del comportamiento humano.

En Calidad, productividad y posición competitiva (1982), Deming expone los 14 puntos de la alta administración para lograr calidad, productividad y posición competitiva:

- Crear una visión de futuro y comprometerse con ella.
- Aprender y vivir la filosofía de la calidad.
- Comprender el propósito de la inspección y su función en el mejoramiento de procesos y la reducción de costos.
- Dejar de tomar decisiones usando como único parámetro el precio.
- Mejorar de manera continua, los sistemas de producción y servicio.

- Formalizar entrenamiento del personal.
- Sustituir la supervisión tradicional por un liderazgo efectivo.
- Eliminar el miedo y sustituirlo por la confianza y un clima de innovación.
- Optimizar y enfocar el trabajo en equipo hacia los objetivos del negocio.
- Dejar de usar eslogan y exhortaciones para motivar a los trabajadores.
- Eliminar las cuotas numéricas y la administración por objetivos.
- Remover los obstáculos que impidan al empleado sentirse orgulloso de su trabajo.
- Promover la educación y el mejoramiento personal.
- Aseguramiento de la calidad.

### **2.3.1.2 Trilogía de Joseph M. Juran**

El enfoque de Juran sobre la administración de calidad se basa en lo que él llamó la trilogía de Juran, que divide el proceso de administración de calidad en tres etapas: planeación de la calidad, control de la calidad y mejora de la calidad. (Delgado, 2011, p. 21)

**Planeación de la calidad:** Al margen del tipo de organización, producto o proceso, la planeación de la calidad se puede generalizar en una serie universal de pasos de entrada-salida, llamada mapa de planeación de la calidad, y son los siguientes:

- Identificar a los clientes.
- Determinar sus necesidades.
- Traducir las necesidades al lenguaje de la empresa.
- Desarrollar productos con características que respondan óptimamente a las necesidades de los clientes.
- Desarrollar un proceso que sea capaz de producir las características del producto.

- Transferir el proceso a la operación.

**Control de calidad:** La alta administración debe utilizar un proceso universal a fin de controlar las operaciones, estableciendo un vínculo de retroalimentación en todos los niveles y para todos los procesos. Los principios de control son la esencia del control de calidad, antes y ahora, pues si se quiere que un proceso permita entregar al cliente lo que necesita, además de conocer y anticipar sus necesidades, los procesos deberán tener la capacidad de desempeñarse sostenidamente con la menor variabilidad posible.

**Mejoramiento de la calidad:** Se busca que se conciban todas las mejoras, para lo cual Juran menciona que se deberían formar grupos (comisiones) las cuales cumplan funciones de coordinación de mejora de la calidad anualmente.

### ***2.3.2 Teorías de la satisfacción del usuario***

#### ***2.3.2.1 Teoría de Las Brechas***

Se entiende como una disconformidad, es decir, la brecha existente entre la calidad de servicio brindada y la expectativa generada previamente por el cliente.

Respecto a las expectativas, Berry et al. (1991) sostienen que:

Dicho término en la literatura relativa a la satisfacción el término se había usado dándole el significado de predicciones del desempeño del servicio, mientras que en la literatura relativa a la calidad de servicio las expectativas se trataban como aquello que el proveedor del servicio debería ofrecer.

Posteriormente los autores modificaron esta distinción introduciendo dos niveles distintos de expectativas y proponiendo una zona de tolerancia entre ambos niveles. Los autores argumentaron que la satisfacción es una función de la diferencia o brecha entre el servicio

previsto y el servicio percibido por el cliente, mientras que la calidad de servicio es una función de la comparación establecida por el cliente entre el nivel de servicio deseado o adecuado y el nivel de desempeño del servicio percibido. Por su parte, el nivel adecuado es aquel que el cliente considera aceptable, estando basado el concepto de aceptable en parte en la valoración que realiza el cliente de lo que será el servicio realmente. Entre ambos niveles de servicios se encuentra la llamada zona de tolerancia.

Se debe reseñar también que cuando el resultado de la prestación del servicio que es percibido por el cliente está dentro de la llamada zona de tolerancia, la organización que presta el servicio se encuentra en una situación de ventaja competitiva y, por el contrario, se posiciona en una situación de desventaja competitiva cuando el resultado percibido por el cliente cae por debajo del nivel adecuado, y en una situación de lealtad del cliente cuando el resultado excede el nivel deseado. (p. 42).

### ***2.3.2.2 La Teoría de la Catástrofe, uso de la lógica difusa***

Según Bearden et al. (1995) pusieron de manifiesto:

La implicación del cliente con un bien físico o un servicio que presentaba situaciones en las que no existe una relación lineal entre causas y la reacción del cliente.

Los autores sugirieron los supuestos tradicionales respecto a la relación lineal entre causas y efectos se confirman como ciertas para los clientes que tienen una implicación baja con el producto o servicio.

Por el contrario, para los clientes con elevados niveles de implicación con el bien físico y/o servicio la relación se convierte en “pegajosa”. Es decir, los consumidores no cambian sus preferencias respecto al bien físico y/o servicio siempre que el desempeño de este se encuentre

dentro de un determinado rango. En cambio, si el desempeño percibido baja hasta determinado nivel, se alcanza un instante en el que el cliente cambia el bien físico Y/o servicio por otro de la competencia. Posteriormente, una vez producido el cambio a la competencia, el cliente no vuelve a comprar el producto o servicio original hasta que no encuentra una gran ventaja al realizar este cambio. (pp. 104 - 132)

### **2.3.2.3 Teoría de la satisfacción laboral de Herzberg**

La Teoría de los Dos Factores de Herzberg citado por Atalaya (1999) precisó que:

*La primera teoría de la satisfacción laboral es la de Frederick Herzberg, la “Teoría de los Dos Factores”, que ha estimulado gran expectativa, por ello muchos autores han intentado comprobar, como rebatir su validez (Dessler,1987). Supone que la satisfacción o insatisfacción del individuo en el trabajo es producto de la relación con su empleo y sus actitudes frente al mismo. Herzberg desarrolló su teoría con base en una investigación realizada en 200 ingenieros y contadores quienes «relataron una experiencia de trabajo excepcionalmente buena, y otra, excepcionalmente mala” (“incidentes críticos”).*

Posteriormente los relatos se analizaron y el contenido de las historias, reveló que los incidentes donde la causa del estado psicológico del protagonista era la tarea en sí, la sensación de logro, el avance profesional, la responsabilidad y el reconocimiento, habían sido recordados principalmente como fuentes de experiencias positivas; mientras que aquellos donde el rol causal eran factores como el pago, la supervisión, las relaciones interpersonales, las condiciones de trabajo y políticas de la empresa, eran recordadas principalmente como fuentes de experiencias negativas.



## 2.4 Bases conceptuales

### 2.4.1 Calidad de servicio

#### 2.4.1.1 Concepto de calidad del servicio

Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, consecuentemente, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización (Pizzo, 2013, párr. 1)

La calidad en el servicio se define como *el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa.* (Matsumoto, 2014, pp. 181-209)

El concepto calidad de servicio revela un deslizamiento desde el concepto clásico de calidad en sentido «objetivo» hacia un concepto «subjetivo» de calidad basado en la percepción del cliente. Ahora la calidad la define el cliente. La calidad es lo que el consumidor dice que es, y la calidad de un producto o servicio particular es lo que el consumidor percibe que es (Buzzell y Gale, 1987). Además, se considera que los clientes tienen diferentes necesidades y expectativas. Así, la calidad de servicio no es un concepto absoluto, sino relativo, que viene determinado por la diferencia existente entre las necesidades y expectativas<sup>9</sup> que el consumidor tiene calidad deseada o esperada y el nivel al cual la empresa consigue satisfacerlas calidad realizada. (Buzzell y Gale, 1987 citado en Camisón et al., 2006, p. 896)

### **2.4.1.2 Dimensiones de la calidad de servicio**

En concreto, Riveros (2007) define muy brevemente estas dimensiones como: los elementos tangibles que acompañan y apoyan el servicio, la fiabilidad o habilidad para realizar el servicio promedio de forma fiable y cuidadosa, la capacidad de respuesta o disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido, la seguridad o conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad o confianza y la empatía o atención individualizada que se ofrece a cada cliente.

#### **Dimensión 1: Fiabilidad**

La fiabilidad es definida por Zeithaml y col. como la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. Significa brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento. Aquí se incluyen todos los elementos para permitirle al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización. (Zeithaml y col., 2002 citado en Hernández et al., 2017, pp. 127-141)

Asimismo, según Bitner y Zeithalm (2002), se refiere a la habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable, es decir, que el servicio se preste bien desde el principio y que la empresa cumpla las promesas que haga. Tiene que ver con: exactitud en la facturación, que el servicio se preste en el tiempo especificado en el diseño del servicio, entre otros. Esta dimensión es una de las que se considera más a menudo por parte de los usuarios, por lo que se muestra como una de las más determinantes en la percepción que éstos se hagan de la calidad del servicio recibido. (p. 220)

para Gutiérrez (2010), la confiabilidad significa el cumplimiento, por parte de la empresa de sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de

problemas y los precios. Los clientes desean hacer negocios con las organizaciones cuando cumplen sus promesas, particularmente las relacionadas con los atributos del servicio básico. (p.30)

## **Dimensión 2: Sensibilidad**

Zeithaml y col. definen la capacidad de respuesta en términos de la sensibilidad de los integrantes de la organización en el trato con de sus clientes o usuarios. Es la disponibilidad de ayudar a los clientes. Prestar un servicio al cliente a tiempo en su solicitud sea de preguntas, quejas, problemas u orden de servicio. Para las empresas de seguros la sensibilidad del trato hacia el cliente juega un papel clave en la toma de decisiones del que participa o quisiera participar en los planes de seguridad ofrecidos. (Zeithaml y col., 2009 citado en Hernández et al., 2017, pp.127 - 141)

En esta perspectiva, Cantú (2011) define esta dimensión como la disponibilidad para ayudar a los clientes y proveer el servicio con prontitud. Este autor relaciona capacidad de respuesta con responsabilidad, destacando que es la voluntad de colaborar con los clientes y prestar el servicio con prontitud.

Esta dimensión destaca la atención y prontitud para hacerle frente a las solicitudes, preguntas, reclamaciones y problemas de los clientes. La responsabilidad se comunica a los clientes a través de un lapso de tiempo donde debe esperar para recibir la asistencia, respuesta a sus preguntas o atención a sus problemas. También comprende la noción de flexibilidad y capacidad para personalizar el servicio a sus necesidades. (p.89)

Para Grande (2005) tiene que ver con la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido, oportuno y satisfactorio. Los usuarios son

cada vez más exigentes en este sentido, quieren que se les atienda sin tener que esperar. Para el cliente, esta dimensión se manifiesta a través del lapso de tiempo a esperar para recibir respuesta a su solicitud, así como en la flexibilidad y la capacidad para adecuar y personalizar el servicio conforme a sus necesidades.

En opinión de Hernández et al. (2017) los investigadores comprenden, mantener contacto con el cliente respondiendo a sus necesidades, es la clave para el éxito a largo plazo. Esta dimensión es la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios a proporcionarle un servicio rápido. Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados, esto significa que no sienten la disposición de quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente y oportuna. Esta es una de las dimensiones más criticadas, y esta capacidad se relaciona a la integración que pueda existir en las organizaciones. (pp. 135 - 136)

### **Dimensión 3: Seguridad**

Hernández et al. (2017) menciona que, en esta dimensión, el cliente coloca en manos de la empresa sus problemas y, siente la certeza de que serán resueltos de la mejor manera posible. La seguridad implica credibilidad, integridad y honestidad. Es probable que esta dimensión adquiera mayor importancia para aquellos servicios donde los clientes perciben involucrarse en un gran riesgo o en los cuales se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados, como servicios financieros, seguros, corretaje, médicos y legales.

Durante las primeras etapas de la relación es posible que el cliente utilice las evidencias tangibles para valorar la dimensión de la seguridad. En este caso, las evidencias físicas como los títulos profesionales, reconocimientos, el prestigio de la institución, premios y certificados

especiales pueden brindar al nuevo cliente la seguridad sobre un determinado proveedor de servicios profesionales. (p. 137)

Para Riveros (2007) la seguridad como dimensión de la calidad del servicio hace énfasis en que los empleados dispongan de habilidades, conocimientos y capacidades necesarias para la prestación del servicio, contacto personal, realizar las operaciones relacionadas con su labor, resolver preguntas, inquietudes y problemas de los clientes, prestar atención, consideración, respeto y amabilidad en el trato. Así, para transmitir una de imagen de honestidad de la organización, en cuanto a la veracidad y creencia del servicio que ofrece al mercado, inspirando credibilidad y confianza al cliente, la cual se expresa mediante el sentimiento de éstos de estar en buenas manos, es decir, que estén tranquilos y no perciban peligros o riesgos en su relación con el proveedor del servicio. Para potenciar esta dimensión, es importante que las empresas den a los trabajadores oportunidades de aprender y de hacer. (pp. 83-84)

Para Hernández et al. (2017) los investigadores asumen, que la seguridad implica inspirar confianza y credibilidad, cortesía de empleados y su habilidad para inspirar buena fe. En términos de las universidades, la seguridad es un valor intangible por excelencia, donde el usuario puede sentir que, en la adquisición de los servicios educativos, éstas garantizan seguridad en las propuestas emitidas, puntualidad, espacio físico adecuado. Pero si el usuario observa, por ejemplo, daño físico en las instalaciones, falta de personal de seguridad, entre otros, con solo observar esos detalles sentirá que no es seguro recibir un servicio en ese tipo de instalaciones. (p. 138)

#### **Dimensión 4: Empatía**

Para Zeithaml y col. la empatía es tratar a los clientes como persona, así, se define como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado la idea de ser únicos y especiales. Los clientes quieren sentirse importantes comprendidos para las empresas prestadoras el servicio. (Zeithaml y col., 2009 citado en Hernández et al., 2017, p. 138)

Por su parte, Riveros (2007) define la empatía como la atención personalizada que la empresa les brinda a sus clientes; es la capacidad que tiene la organización en entender o comprender los problemas del cliente. La organización cuando se conduce bajo esta dimensión requiere desarrollar un fuerte compromiso con el cliente, conociendo al detalle sus características y sus especiales requerimientos.

Para Grande (2005) la empatía es la manera en que se presta el servicio, brindando atención individualizada a los clientes, facilitando el contacto y acceso a la empresa, y manteniendo informado al cliente, en un lenguaje que le sea fácilmente entendible, con respecto al servicio que se suministra, el costo del mismo, cambios que se realicen y alternativas de solución cuando se presentan problemas. Esta dimensión se manifiesta en: compromiso con el cliente, cortesía, amabilidad, trato al usuario con respeto y consideración, interés y voluntad para resolver problemas, capacidad para escuchar al consumidor, la gestión de sus reclamos y sugerencias, horarios de atención flexibles y adecuados, entre otras. (p. 98)

### **Dimensión 5: Elementos tangibles**

Es la parte visible de la oferta del servicio. Zeithaml y col. 2009 definen como tangible a la apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes utilizarán para evaluar la calidad. Afirman a su vez que, en las empresas de servicios se deben desarrollar estrategias que destaquen los tangibles, como: en la selección de equipo considerar la incorporación de tecnología de vanguardia, la comunicación debe ser masiva a todo el personal a través de documentos internos, mantener una buena relación entre la empresa y sus clientes, y el hecho de que la presencia física del cliente en las instalaciones obligue a plantear estrategias orientadas a satisfacerlo. (Zeithaml y col., 2009 citado en Hernández et al., 2017, p.134)

En esta perspectiva, Riveros (2007) refiere que los elementos tangibles comprenden la apariencia de las instalaciones, equipos utilizados para prestar el servicio, apariencia del personal y materiales de comunicación, en otras palabras, es lo que el cliente percibe como evidencia física del servicio Esta dimensión incluiría, por ejemplo, el aspecto del personal de contacto con el cliente, la decoración del local, entre otras. (p. 155)

Para Cantú (2011) los elementos tangibles se definen como los aspectos físicos del servicio, tales como apariencia de las instalaciones, equipos, personal y material de comunicación. Cada uno de los componentes mencionados, se convierten en criterios esenciales para la calidad de servicio en cualquier organización. Expresa Cantú (2011) que a pesar de que la mayoría de las dimensiones de la calidad del servicio son intangibles, los elementos tangibles representan uno de los atributos de mayor valor, y son los más apreciados por los clientes. (p. 115)

### 2.4.1.3 Modelos de la medición de la calidad de servicio

El tema de las dimensiones o de los factores que influyen en la percepción de los clientes en base a lo que ellos consideran como calidad, es discutido por diversos autores, ya que son percepciones subjetivas, debido a cómo es que el usuario valora algunos aspectos por encima de otros.

De tal manera se presentan algunos modelos que buscan o pretenden medir el nivel de calidad de servicio brindados por las empresas, entidades u organizaciones.

#### 2.4.1.3.1 El modelo de las brechas

El modelo de las brechas busca indicar diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes. Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio.

(Matsumoto, 2014, p. 186)

- **Brecha 1:** Diferencias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa, si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes, difícilmente podría impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas.
- **Brecha 2:** Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio.



- **Brecha 3:** Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen.
- **Brecha 4:** Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el Servqual, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectaran a las expectativas.
- **Brecha 5:** Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos.

#### **2.4.1.3.2 El modelo SERVQUAL**

El modelo SERVQUAL es una técnica, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes.

El modelo Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones. (Matsumoto, 2014, p. 185)

#### **Dimensiones del modelo SERVQUAL**

Según “El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio”

- **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- **Sensibilidad:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
- **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

#### **2.4.1.3.3 El modelo SERVPERF**

Cronin y Taylor, (1994) desarrollaron una escala para medir la calidad percibida basada en las percepciones del cliente sobre el servicio prestado. El modelo emplea 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño extraídas directamente del modelo Servqual. Reduce, por tanto, a la mitad las mediciones con respecto al Servqual y lo convierte en un instrumento mucho más manejable menos costoso de utilizar. (pp. 125-131)

#### **2.4.1.4 Importancia de la calidad del servicio**

Para definir la importancia de la calidad de servicio, Anónimo (2013), precioso que:

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos:

- La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.
- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores. (párr. 7)

## **2.4.2 Satisfacción del usuario**

### **2.4.2.1 *Conceptos de la satisfacción del usuario***

Philip (2001) define a la satisfacción del cliente como “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. (pp. 40-41)

Bolton y Drew (1991) sostiene que la satisfacción “es la respuesta de la realización del consumidor, es un juicio transitorio que es una característica del producto o servicio, o el

producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionado con el consumo, y es susceptible al cambio” (p. 377)

Para definir la satisfacción del usuario, Fournier y Mick (1999) argumentaron que:

*La satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si cumplió o no las necesidades y expectativas del cliente. La satisfacción puede asociarse con sentimiento de placer, es un blanco móvil, dinámico que puede evolucionar con el tiempo, influida por una variedad de factores (p. 6)*

#### **2.4.2.2 Importancia de la satisfacción del usuario**

La satisfacción del cliente forma parte de la estrategia empresarial y es la más importante, ya que provoca resultado como:

- Si atiendes bien a tus clientes, estos seguirán volviendo porque te aprecian.
- El Cliente satisfecho compra otro tipo de productos que ofrece la empresa
- Los clientes satisfechos son la mejor propaganda que puede tener una empresa, pues cuando algo les gusta lo comparten con sus amigos
- Al lograr mantener un cliente satisfecho en la cartera de clientes de la empresa cuesta menos que conseguir un nuevo cliente.
- Los clientes satisfechos no toman importancia a los cambios de precio, así sean altos, pues lo que realmente necesitan es sentirse satisfechos.

Entonces si el cliente es la unidad principal a la cual la empresa debe satisfacer para lograr perdurar en el mercado, a través de las ventas o servicio ofrecido a éste; recobra importancia el conocerlos y enfocarse más a cubrir sus exigencias, necesidades a través de los

productos o servicios que la empresa ofrece. Finalmente se puede decir que el propósito o razón de ser de cualquier negocio es el crear y conservar clientes.

### **2.4.2.3 Dimensiones de la satisfacción del usuario**

Como afirma Millones (2010) “Toda organización busca lograr la satisfacción del cliente para lo cual existen tres elementos que la conforman” (p. 18). Entre sus dimensiones tenemos:

#### **Dimensión 1: Rendimiento percibido**

Para definir el rendimiento percibido, Melara (2020) menciona que:

*La percepción del cliente son valoraciones subjetivas que este se forma luego de experimentar los servicios o productos, de ahí que algunos la identifiquen también como experiencia o servicio percibidos dado que abarca cada experiencia directa o indirecta que el cliente haya tenido. (párr. 7)*

Según Lazar y Schiffman (2006), menciona que *no solo la adquisición del servicio sino el desempeño por parte de los prestadores del servicio impacta en las acciones y hábitos de compra de los clientes. Además, manifiesta que existe un gran número de factores que distorsionan la percepción de las personas como la apariencia física, la primera impresión, conclusión apresurada y estereotipos. (pp. 168-169)*

Para Millones (2010) el rendimiento tiene las siguientes características:

- Es el resultado que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Es determinado desde el punto de vista del cliente y no de la empresa.
- Basado en las percepciones del cliente, que no necesariamente está basada en la realidad.

- Depende en gran medida del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. (p.19)

## **Dimensión 2: Expectativas**

Para Cacciavillani (2018), las expectativas del cliente “son aquellos anhelos que el comprador, nuevo o habitual, espera satisfacer gracias a tu empresa, tus productos y servicios. Eso incluye también la experiencia que espera tener en el proceso de compra o utilización del producto” (párr. 5)

Para definir las expectativas, Da Silva (2020) menciona que:

Llamamos expectativa de los clientes a aquello que nuestros clientes esperan de nosotros como marca o institución. La expectativa está relacionada íntimamente con las experiencias que hayan tenido anteriormente en torno a nuestra propuesta, respecto a la calidad de nuestro producto y con el servicio de atención que brindemos. (párr. 1)

Según Bitner y Zeithalm (2002) sostienen que las expectativas son “los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las expectativas del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder (p. 120).

Para Bitner y Zeithalm (2002) señalan que las expectativas se pueden presentar como:

- Servicio adecuado: los clientes tienen expectativas de alcanzar un servicio Oreal que abarque todo lo que necesiten, sin embargo, también entienden que no siempre el servicio llegará a complacerlos al 100% lo cual les hace reconocer un nivel mínimo de tolerancia con respecto al desempeño.

- Servicio deseado: hace referencia a expectativas que tiene el cliente en referencia a lo que el considera que el servicio “debería ser” con lo que podría ser. (p. 121)

### **Dimensión 3: Satisfacción**

Para Tschohl (2018), precisa que la satisfacción es el objetivo que toda empresa o entidad pretenden alcanzar, ya que los usuarios son el motivo de la existencia de toda organización, buscando ser elegidas antes que la competencia.

De acuerdo con Millones (2010) después de haber realizado o adquirido la compra de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Ocasionado cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

La medición de la satisfacción de los clientes es importante porque permite conocer el grado de lealtad, fidelidad y posicionamiento de la empresa.

#### **2.4.2.4 Beneficios de la satisfacción del usuario**

Para Thompson (2006) la satisfacción de los clientes o usuarios genera para las empresas o entidades, beneficios, los cuales se desprenden luego de conseguir que las expectativas de estos hayan sido satisfechas, los beneficios que se pueden obtener para la entidad o empresa son:

- **Primer beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

- **Segundo beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

## 2.5 Definición de términos básicos

- **Calidad de servicio**

La calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido.

- **Elementos tangibles**

Tales como la apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento y la modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación y la apariencia física de las personas.

- **Empatía**

Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.



- **Fiabilidad**

Entendida como la capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos.

- **Satisfacción**

Forma general como un estado mental y representa sus respuestas intelectuales, materiales y emocionales ante el cumplimiento de una necesidad o deseo de información.

- **Seguridad**

Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

- **Sensibilidad**

Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.

## **CAPÍTULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1 Hipótesis general**

La calidad de servicio influye de manera directamente positiva en la satisfacción de los usuarios de la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP, 2022.

#### **3.2 Hipótesis específicas**

- El nivel de calidad de servicio en la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP, es baja.
- El nivel de satisfacción de los usuarios de la Oficina Registral de Cajamarca-SUNARP, es baja.
- La calidad de servicio se relaciona directamente y significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Oficina Registral de Cajamarca-SUNARP.

#### **3.3 Variables**

**Variable independiente:**

Calidad de servicio

**Variable dependiente:**

Satisfacción de los usuarios

## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA

#### **4.1 Tipo y diseño de investigación**

##### ***4.1.1 Tipo de investigación***

De acuerdo con Ñaupas et al. (2014), una investigación aplicada se sostiene en investigaciones básicas, de tal forma se puede decir que una investigación aplicada busca confrontar la teoría con la realidad, resolver problemas sobre consumos de bienes y servicios.

La investigación es de tipo aplicada, buscando resolver un problema que se suscita dentro la Oficina Registral de Cajamarca - SUNARP, indagando sobre el nivel de calidad de servicio y de qué manera influye con la satisfacción del usuario.

##### ***4.1.2 Nivel de investigación***

Los alcances que existen llegan a entrelazarse, en una investigación, se llegan a utilizar elementos de cualquiera de los cuatro alcances que existen (Exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo). El nivel descriptivo busca a través de un estudio determinar cuáles son las propiedades, perfiles, elementos de un individuo o grupos de personas a las que se está poniendo en estudio. El nivel correlacional tiene como objetivo indagar sobre la relación que existen entre dos o más variables. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

La investigación presenta dos niveles, el nivel descriptivo y el nivel correlacional, ambos niveles se entrelazan en la investigación, por un lado, el nivel descriptivo busca especificar la satisfacción de los usuarios dentro de la Oficina Registral de Cajamarca, a su vez el nivel

correlacional tiene como finalidad conocer el grado de influencia que existe entre la variable calidad de servicio sobre la variable satisfacción de los usuarios.

### **4.1.3 *Diseño de la investigación***

El diseño no experimental es aquel donde no existe manipulación de las variables que están en estudio, llegando a observar y medirlas en el contexto o realidad en las que estas desarrollan, a su vez el autor menciona que los diseños transversales recogen información en periodo de tiempo que es único. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

La investigación tiene un diseño no experimental ya que no se pretende manipular ninguna de las variables, buscando identificar la influencia que tiene una variable sobre la otra, además la investigación debido al tiempo en el que se recaban los datos es de tipo transversal, recogiéndose los datos en el periodo del 2022 en la Oficina Registral de Cajamarca.

## **4.2 *Método de investigación***

Los métodos de investigación que se emplearon para recopilar la información son; el método inductivo y deductivo, buscando las bases del marco teórico donde se reconocen características generales y comunes, relacionadas a las variables, tomando diversas teorías científicas.

## **4.3 *Población y muestra***

### **4.3.1 *Población***

La población de estudio es de 200 usuarios que realizan tramites registrales diariamente, los que son atendidos dentro de la Oficina Registral de Cajamarca.

Nota: La población se dedujo de acuerdo con información recopilada de manera interna de los reportes que presentan las ventanillas de atención de la Oficina Registral de Cajamarca, las

cuales reportan el número exacto de usuarios atendidos a diario dentro de la Oficina Registral de Cajamarca - SUNARP. Las mismas que en promedio suman la cantidad de 200 usuarios atendidos por día.

#### 4.3.2 Muestra

El tamaño de la muestra se determinó de acuerdo a la siguiente formula, según la ecuación planteada por Fisher y Navarro (1996).

$$n = \frac{Z^2 \times (p \times q)}{e^2 + \frac{Z^2 \times (p \times q)}{N}}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}{0.05^2 + \frac{1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}{200}}$$

$$n = 132 \text{ usuarios}$$

#### Donde:

N: Tamaño de la población

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza

e: Nivel de error dispuesto a cometer

p: Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q: Proporción de la población con la característica no deseada (fracaso)

**Datos:**

N: 200

Z: 1.96

e: 5%

p: 0.5

q: 0.5

El tamaño de la muestra es de 132 usuarios quienes acuden a las instalaciones de la Oficina Registral de Cajamarca - SUNARP para realizar diversos trámites registrales.

**4.4 Unidad de análisis**

Oficina Registral de Cajamarca - SUNARP

**4.5 Unidad de observación**

La unidad de Observación son los usuarios que realizan tramites registrales diariamente dentro de la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP.

## 4.6 Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
<b>Calidad de servicio</b>  <b>Variable independiente</b>	La calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988)	La variable será definida a través de las dimensiones; Fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, en un cuestionario.	1. Fiabilidad  2. Sensibilidad  3. Seguridad  4. Empatía  5. Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Precio</li> <li>▪ Solución de problemas</li> <li>▪ Disposición</li> <li>▪ Rapidez</li> <li>▪ Confianza</li> <li>▪ Credibilidad</li> <li>▪ Atención</li> <li>▪ Adaptación</li> <li>▪ Infraestructura</li> <li>▪ Personal</li> </ul>	<b>Instrumento:</b>  Cuestionario  <b>Técnica:</b>  Encuesta
<b>Satisfacción de los usuarios</b>  <b>Variable dependiente</b>	Estado mental y representa sus respuestas intelectuales, materiales y emocionales ante el cumplimiento de una necesidad o deseo de información. (Martín y Martín, 2000)	La variable será definida a través de las tres dimensiones en un cuestionario.	1. Rendimiento Percibido  2. Expectativas  3. Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Servicio</li> <li>▪ Desempeño</li> <li>▪ Experiencia</li> <li>▪ Opiniones</li> <li>▪ Promesas</li> <li>▪ Desempeño percibido</li> <li>▪ Complacencia</li> <li>▪ Expectativa</li> </ul>	

## **4.7 Método, técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

### **4.7.1 Método de investigación**

Para la recopilación de datos se empleó los métodos inductivo y deductivo, buscando reconocer características generales, relacionadas con las variables tomando diversas teorías científicas, para luego construir el marco teórico que le dio sustento a la investigación

### **4.7.2 Técnicas de recolección de datos**

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta, la cual se aplicó a los usuarios de la Oficina Registral de Cajamarca-SUNARP para medir el nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de servicio percibida durante el año 2022.

### **4.7.3 Instrumento de recolección de datos**

El instrumento de recolección de datos para la presente investigación es el cuestionario, para medir las variables, las mismas que fueron cualificadas por los usuarios de la Oficina Registral de Cajamarca - SUNARP.

## **4.8 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información**

La técnica para el procesamiento de datos recolectados es Microsoft Excel y SPSS, la cuales ayudaron en la verificación, clasificación y tabulación de los datos recopilados con lo cual se obtuvieron tablas y figuras que se analizaron y se interpretaron.



La interpretación y análisis de datos, fueron presentados en tablas y cuadros, en función a las dimensiones y posteriormente a las variables de investigación, para lo cual se tomó en cuenta la siguiente escala de valoración para cada una de las variables:

Para la variable calidad de servicio se utilizó la siguiente escala basada en Likert.

**Tabla 2**

*Escala de medición para la calidad del servicio*

Valor	Nivel	Descripción
1	Bajo	Muy malo
2		Malo
3	Medio	Regular
4	Alto	Bueno
5		Muy bueno

*Nota:* Escala de medición para la variable calidad de servicio de acuerdo con la escala Likert.

Para la variable satisfacción del usuario se utilizó la siguiente escala basada en Likert.

**Tabla 3**

*Escala de medición para la satisfacción del usuario*

Valor	Nivel	Descripción
1	Bajo	Muy insatisfecho
2		Insatisfecho
3	Medio	Regular
4	Alto	Satisfecho
5		Muy satisfecho

*Nota:* Escala de medición para la variable satisfacción del usuario de acuerdo con la escala Likert.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 5.1 Presentación de resultados

##### 5.1.1 *Análisis de nivel de calidad de servicio*

La entidad cumple con los plazos ofrecidos para la atención de los servicios brindados

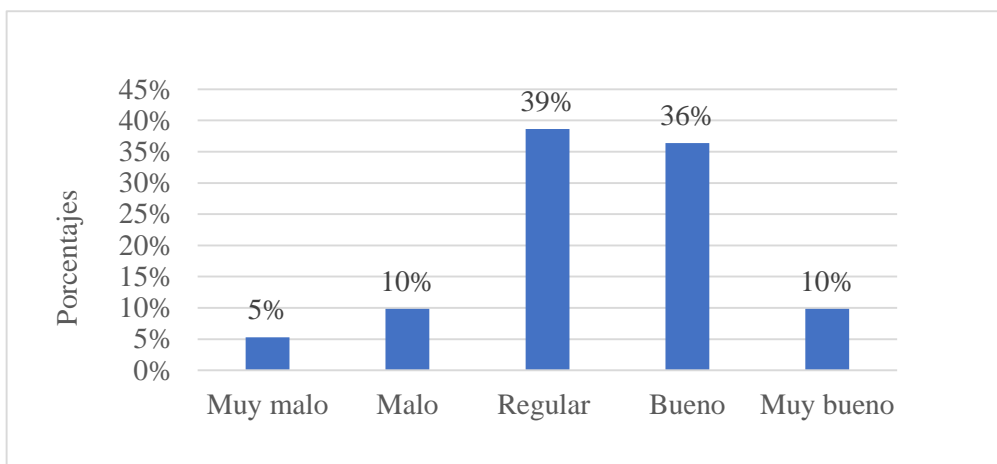
Ante el enunciado, “La entidad cumple con los plazos ofrecidos para la atención de los servicios brindados”, los usuarios encuestados dentro de la entidad respondieron de la siguiente manera:

**Tabla 4**

*Análisis de la pregunta N°1 – Calidad de servicio*

Nivel	Cantidad	Porcentaje
Muy malo	7	5%
Malo	13	10%
Regular	51	39%
Bueno	48	36%
Muy bueno	13	10%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuestas aplicadas a usuarios

**Figura 1***Distribución de los plazos ofrecidos por la entidad*

*Nota:* Porcentaje de respuestas de usuarios de la ORC – SUNARP sobre el nivel de calidad de servicio, de acuerdo a escala de Likert.

Fuente: Tabla N° 2

**Interpretación:**

De acuerdo con la figura se puede apreciar que el 39% de los encuestados considera “regular” el cumplimiento de plazos ofrecidos en cuanto a los servicios que brinda la entidad, el 36% lo califica como “bueno”, en tanto un 10% lo considera “muy bueno” al igual que otro 10% lo califica como “malo” y solo un 5% lo considera “muy malo”, en base a lo anterior podemos concluir que la Oficina Registral de Cajamarca - SUNARP presenta algunos retrasos con los plazos que ofrece en cuanto a sus servicios que brinda.

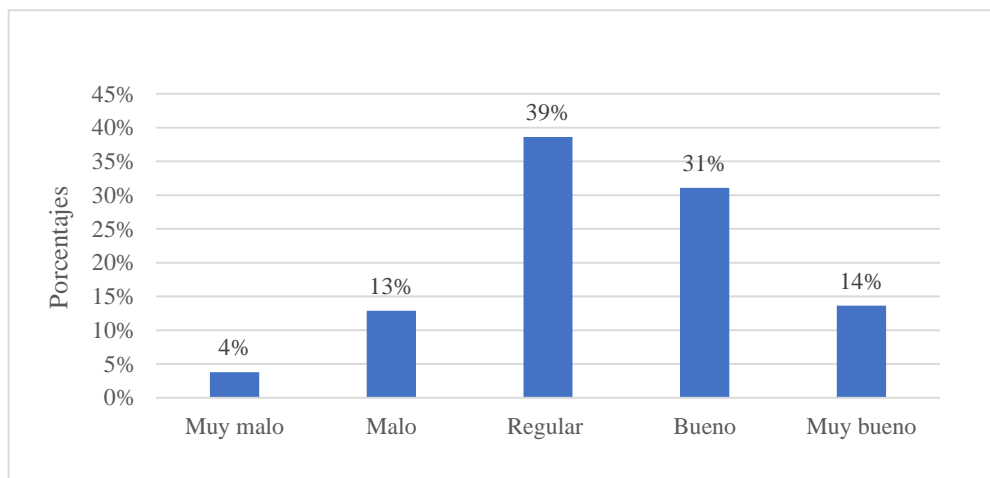
1. La entidad brinda a través de sus colaboradores asistencia ante algún problema.

Ante el enunciado presentado “La entidad brinda a través de sus colaboradores asistencia ante algún problema”, se obtuvieron los siguientes resultados a partir de la encuesta aplicada a los usuarios de la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP.

**Tabla 5***Análisis de la pregunta N°2 – Calidad de servicio*

Nivel	Cantidad	Porcentaje
Muy malo	5	4%
Malo	17	13%
Regular	51	39%
Bueno	41	31%
Muy bueno	18	14%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuestas aplicadas a usuarios.

**Figura 2***Análisis del indicador de solución de problemas – Pregunta N° 1*

*Nota:* Porcentaje de respuestas de usuarios de la ORC – SUNARP sobre el nivel de calidad de servicio, de acuerdo a escala de Likert.

Fuente: Tabla N° 3

**Interpretación:**

De acuerdo con la figura se puede apreciar que el 39% de los encuestados considera “regular” la asistencia que brinda la entidad a través de sus colaboradores ante algún problema, el 31% lo califica como “bueno”, en tanto un 14% considera “muy bueno”, el 13% lo califica como “malo” y solo un 4% lo considera “muy malo”, ante lo presentado se concluye que la

asistencia que brinda la Oficina Registral de Cajamarca es regular debido a que dentro de la oficina ya no se cuenta con personal dentro del área de defensoría del usuario.

2. ¿Considera que el servicio brindado por la entidad es bueno?

Planteada la siguiente pregunta “¿Considera que el servicio brindado por la entidad es bueno?”, los usuarios que fueron encuestados dentro de la entidad respondieron de la siguiente manera, obteniéndose los siguientes resultados:

**Tabla 6**

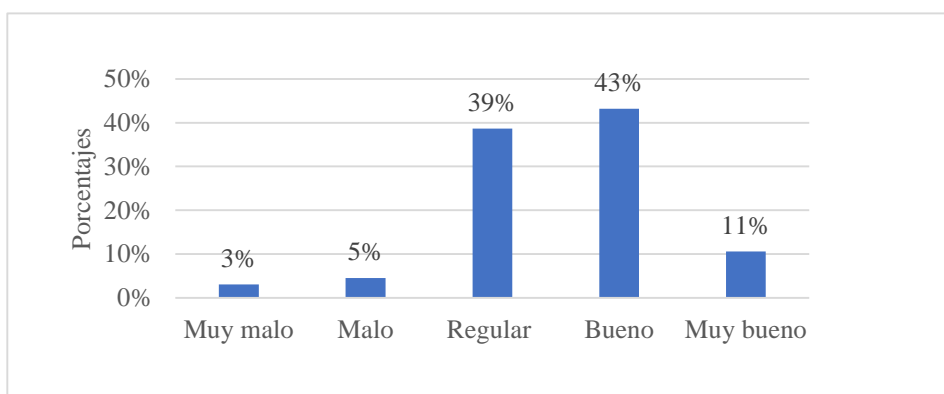
*Análisis de la pregunta N°3 – Calidad de servicio*

Nivel	Cantidad	Porcentaje
Muy malo	4	3%
Malo	6	5%
Regular	51	39%
Bueno	57	43%
Muy bueno	14	11%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuestas aplicadas a usuarios.

**Figura 3**

*Análisis de indicador de solución de problemas – Pregunta N° 2*



*Nota:* Porcentaje de respuestas de usuarios de la ORC – SUNARP sobre el nivel de calidad de servicio, de acuerdo a escala de Likert.

Fuente: Tabla N° 4

## Interpretación

De acuerdo con la figura se puede apreciar que el 43% de los encuestados considera “bueno” el servicio brindado por la entidad, el 39% lo califica como “regular”, en tanto un 11% lo califica como “muy bueno”, el 5% lo califica como “malo” y solo un 3% lo considera “muy malo”, con estos resultados se llega a la conclusión de que la entidad brinda un buen servicio, de acuerdo con usuarios que hacen tramites frecuentes.

3. Los colaboradores de la entidad brindan una atención rápida y oportuna.

Ante el enunciado “Los colaboradores de la entidad brindan una atención rápida y oportuna” los usuarios encuestados dentro de la entidad respondieron de la siguiente manera, obteniéndose los siguientes resultados:

**Tabla 7**

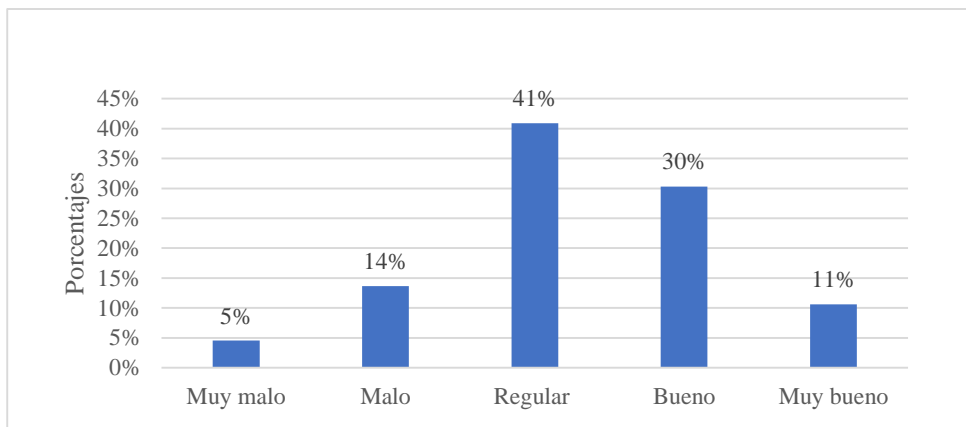
*Análisis de la pregunta N°4 – Calidad de servicio*

Nivel	Cantidad	Porcentaje
Muy malo	6	5%
Malo	18	14%
Regular	54	41%
Bueno	40	30%
Muy bueno	14	11%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuestas aplicadas a usuarios.

#### Figura 4

##### *Análisis del indicador rapidez*



*Nota:* Porcentaje de respuestas de usuarios de la ORC – SUNARP sobre el nivel de calidad de servicio, de acuerdo a escala de Likert.

Fuente: Tabla N° 5

#### Interpretación

Según la figura se puede apreciar que el 41% de los encuestados califica “regular” la atención rápida y oportuna que brindan los colaboradores de la entidad, el 30% lo califica como “bueno”, en tanto un 14% lo considera “malo”, el 11% lo califica como “muy bueno” y solo un 5% lo considera “muy malo”, de acuerdo a usuarios la atención dentro de la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP no llega a ser rápida y oportuna debido a que no tienen más personal dentro del área de caja lo que genera largas colas.

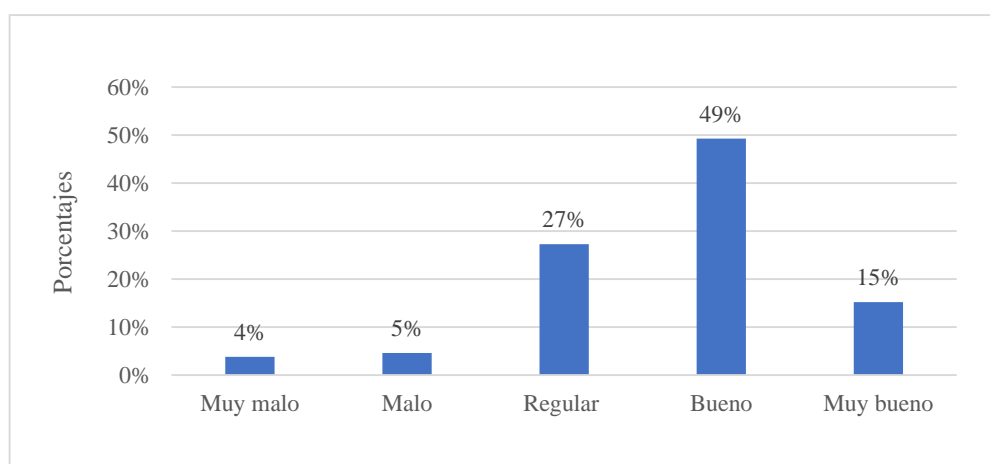
#### 4. ¿Los colaboradores de la entidad ayudan a resolver las dudas presentadas?

Ante la pregunta “¿Los colaboradores de la entidad ayudan a resolver las dudas presentadas?” los usuarios encuestados dentro de la entidad respondieron de la siguiente manera, obteniéndose los siguientes resultados:

**Tabla 8***Análisis de la pregunta N°5 – Calidad de servicio*

Nivel	Cantidad	Porcentaje
Muy malo	5	4%
Malo	6	5%
Regular	36	27%
Bueno	65	49%
Muy bueno	20	15%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuestas aplicadas a usuarios.

**Figura 5***Análisis del indicador disposición*

*Nota:* Porcentaje de respuestas de usuarios de la ORC – SUNARP sobre el nivel de calidad de servicio, de acuerdo a escala de Likert.

Fuente: Tabla N° 6

## Interpretación

De acuerdo con la figura se puede apreciar que el 49% de los encuestados considera “bueno” la ayuda recibida por los colaboradores de la entidad en cuanto en cuanto a resolver dudas presentadas, el 27% lo califica como “regular”, en tanto un 15% lo considera “muy bueno”, el 5% lo califica como “malo” y solo un 4% lo considera “muy malo”, de lo que se deduce que la



Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP mediante sus colaboradores ayudar a despejar las dudas presentadas por los usuarios, siendo estos capacitados constantemente.

5. Los colaboradores de la entidad infunden confianza al momento de la atención

Ante el enunciado presentado “Los colaboradores de la entidad infunden confianza al momento de la atención” los usuarios encuestados dentro de la entidad respondieron de la siguiente manera, obteniéndose los siguientes resultados:

**Tabla 9**

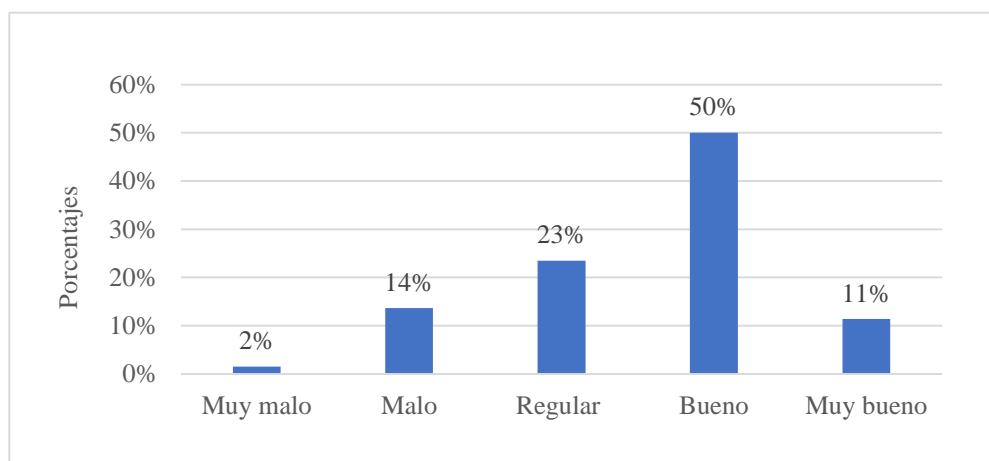
*Análisis de la pregunta N°6 – Calidad de servicio*

Nivel	Cantidad	Porcentaje
Muy malo	2	2%
Malo	18	14%
Regular	31	23%
Bueno	66	50%
Muy bueno	15	11%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuestas aplicadas a usuarios.

**Figura 6**

*Análisis del indicador confianza*



*Nota:* Porcentaje de respuestas de usuarios de la ORC – SUNARP sobre el nivel de calidad de servicio, de acuerdo a escala de Likert.

Fuente: Tabla N° 7

## Interpretación

De acuerdo con la figura se puede apreciar que el 50% de los encuestados considera “bueno” en cuanto a la confianza que infunden los colaboradores en el momento que ofrecen la atención, el 23% lo califica como “regular”, en tanto un 14% lo considera “malo”, el 11% lo califica como “muy bueno” y solo un 2% lo considera “muy malo”, en conclusión, los colaboradores de la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP, infunden confianza a los usuarios debido a que cuentan con capacitaciones constantes.

### 6. Siente seguridad por parte de la entidad al momento de realizar algún servicio

Ante el enunciado presentado “Siente seguridad por parte de la entidad al momento de realizar algún servicio” los usuarios encuestados dentro de la entidad respondieron de la siguiente manera, obteniéndose los siguientes resultados:

**Tabla 10**

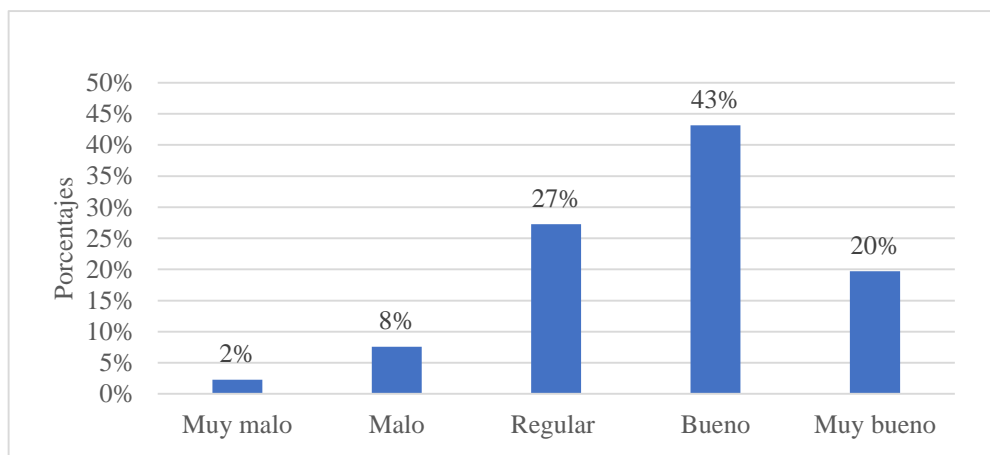
*Análisis de la pregunta N°7 – Calidad de servicio*

Nivel	Cantidad	Porcentaje
Muy malo	3	2%
Malo	10	8%
Regular	36	27%
Bueno	57	43%
Muy bueno	26	20%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuestas aplicadas a usuarios.

## Figura 7

### Análisis del indicador seguridad



*Nota:* Porcentaje de respuestas de usuarios de la ORC – SUNARP sobre el nivel de calidad de servicio, de acuerdo a escala de Likert.

Fuente: Tabla N° 8

## Interpretación

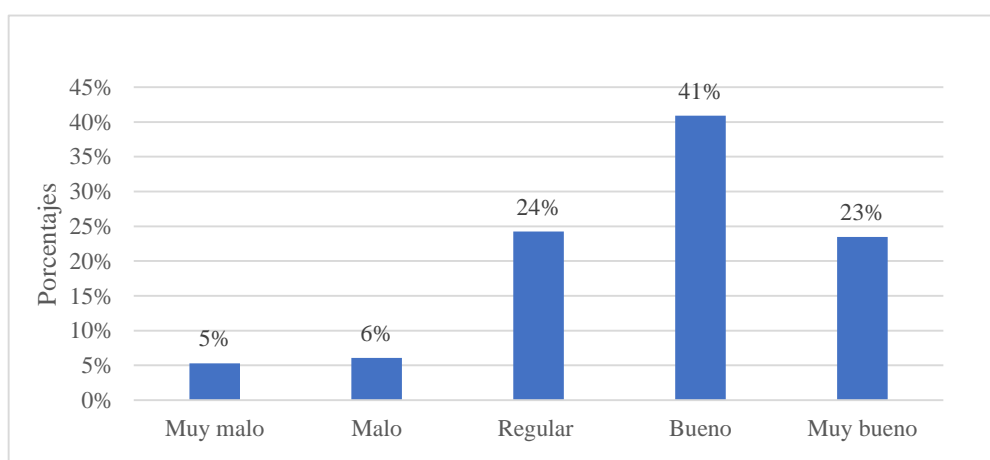
De acuerdo con la figura se puede apreciar que el 43% de los encuestados califica como “bueno” a la seguridad por parte de la entidad al momento de realizar algún servicio, el 27% lo califica como “regular”, en tanto un 20% lo considera “muy bueno”, el 8% lo califica como “malo” y solo un 2% lo considera “muy malo”, por tanto se puede llegar a la conclusión que los usuarios consideran transparente el trámite que realizan dentro de la Oficina Registral de Cajamarca - SUNARP por lo que esto les brinda seguridad.

7. El horario de atención establecido por la entidad es conveniente para poder realizar los diversos trámites.

De acuerdo con el enunciado presentado “El horario de atención establecido por la entidad es conveniente para poder realizar los diversos trámites” Los usuarios encuestados dentro de la entidad respondieron de la siguiente manera, obteniéndose los siguientes resultados:

**Tabla 11***Análisis de la pregunta N°8 – Calidad de servicio*

Nivel	Cantidad	Porcentaje
Muy malo	7	5%
Malo	8	6%
Regular	32	24%
Bueno	54	41%
Muy bueno	31	23%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuestas aplicadas a usuarios.**Figura 8***Análisis del indicador atención**Nota:* Porcentaje de respuestas de usuarios de la ORC – SUNARP sobre el nivel de calidad de servicio, de acuerdo a escala de Likert.

Fuente: Tabla N° 9

## Interpretación

De acuerdo con la figura se puede apreciar que el 41% de los encuestados califica como “bueno” el horario de atención establecido por la entidad y conveniente para poder realizar los diversos trámites, el 24% lo califica como “regular”, en tanto un 23% lo considera “muy bueno”,

el 6% lo califica como “malo” y solo un 5% lo considera “muy malo”, en conclusión, el horario de atención ofrecido por la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP es adecuado.

8. La entidad brinda diversas formas de pago a los usuarios.

Ante el enunciado presentado “La entidad brinda diversas formas de pago a los usuarios”

Los usuarios encuestados dentro de la entidad respondieron de la siguiente manera, obteniéndose los siguientes resultados:

**Tabla 12**

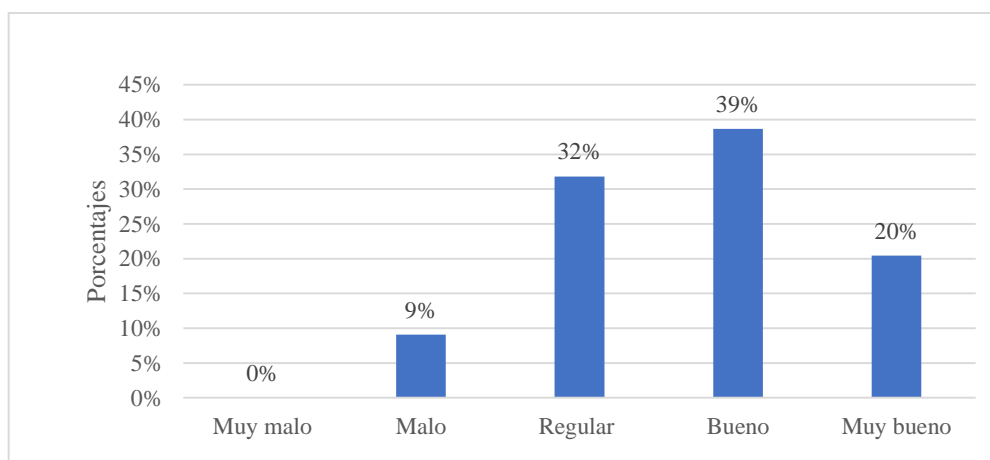
*Análisis de la pregunta N°9 – Calidad de servicio*

Nivel	Cantidad	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	12	9%
Regular	42	32%
Bueno	51	39%
Muy bueno	27	20%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuestas aplicadas a usuarios.

**Figura 9**

*Análisis del indicador adaptación – pregunta N° 9*



*Nota:* Porcentaje de respuestas de usuarios de la ORC – SUNARP sobre el nivel de calidad de servicio, de acuerdo a escala de Likert.

Fuente: Tabla N° 10

## Interpretación

De acuerdo con la figura se puede apreciar que el 39% de los encuestados califica como “bueno” en cuanto a las diversas formas de pago que brinda la entidad a los usuarios, el 32% lo califica como “regular”, en tanto un 20% lo considera “muy bueno”, el 9% lo califica como “malo” y no existe ningún encuestado que lo considere “muy malo”, se concluye que la Oficina Registral de Cajamarca - SUNARP sí cuenta los medios de pago, entre ellos: efectivo, tarjetas de crédito y billeteras digitales para una mejor atención a los usuarios.

9. Logran los colaboradores entender y comprender el tipo de servicio o trámite registral que ha venido a realizar.

Ante el enunciado presentado “Logran los colaboradores entender y comprender el tipo de servicios o trámite registral que ha venido a realizar” Los usuarios encuestados dentro de la entidad respondieron de la siguiente manera, obteniéndose los siguientes resultados:

**Tabla 13**

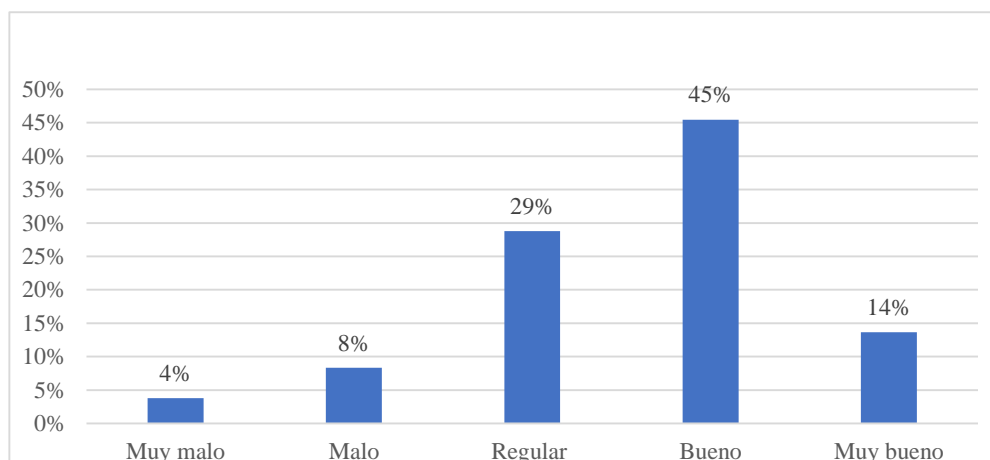
*Análisis de la pregunta N°10 – Calidad de servicio*

Nivel	Cantidad	Porcentaje
Muy malo	5	4%
Malo	11	8%
Regular	38	29%
Bueno	60	45%
Muy bueno	18	14%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuestas aplicadas a usuarios.

### Figura 10

*Análisis del indicador adaptación – pregunta N° 10*



*Nota:* Porcentaje de respuestas de usuarios de la ORC – SUNARP sobre el nivel de calidad de servicio, de acuerdo a escala de Likert.

Fuente: Tabla N° 11

### Interpretación

De acuerdo con la figura se puede apreciar que el 45% de los encuestados califica como “bueno” que los colaboradores logren entender y comprender el tipo de servicios o trámite registral que ha venido a realizar los usuarios, el 29% lo califica como “regular”, de igual manera un 14% lo considera “muy bueno”, el 8% lo califica como “malo” y solo un 4% lo considera “muy malo”, esto lleva a la conclusión de que los colaboradores están capacitados lo cual les permite entender y comprender a los usuarios y sus diversos trámites que vienen a presentar dentro de la Oficina Registral de Cajamarca.

10. Las instalaciones de la entidad están diseñadas para brindar una atención oportuna y adecuada.

Ante el enunciado presentado “Las instalaciones de la entidad están diseñadas para brindar una atención oportuna y adecuada” Los usuarios encuestados dentro de la entidad respondieron de la siguiente manera, obteniéndose los siguientes resultados:

**Tabla 14**

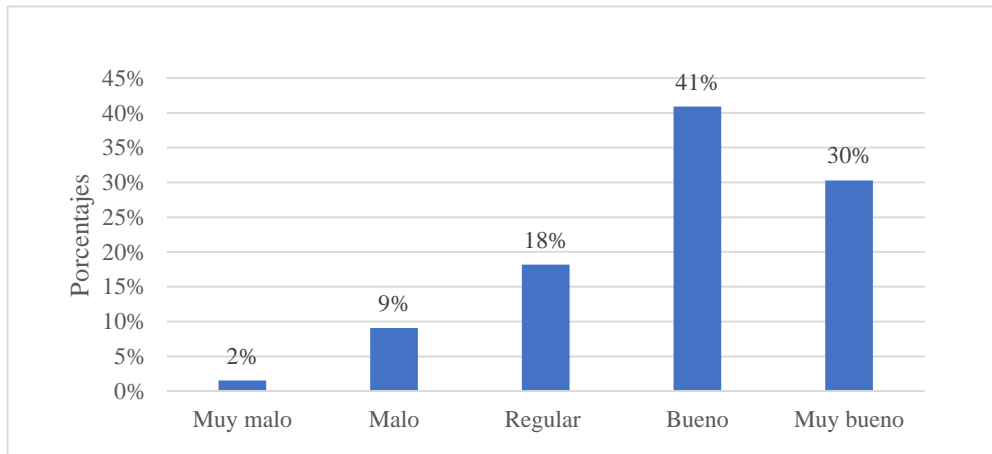
*Análisis de la pregunta N°11 – Calidad de servicio*

Nivel	Cantidad	Porcentaje
Muy malo	2	2%
Malo	12	9%
Regular	24	18%
Bueno	54	41%
Muy bueno	40	30%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuestas aplicadas a usuarios.

**Figura 11**

*Análisis del indicador infraestructura*



*Nota:* Porcentaje de respuestas de usuarios de la ORC – SUNARP sobre el nivel de calidad de servicio, de acuerdo a escala de Likert.

Fuente: Tabla N° 12

## Interpretación

De acuerdo con la figura se puede apreciar que el 41% de los encuestados califica como “bueno” a las instalaciones de la entidad además que están diseñadas para brindar una atención



oportuna y adecuada, el 30% lo califica como “muy bueno”, en tanto un 18% lo considera “muy bueno”, el 9% lo califica como “malo” y solo un 2% lo considera “muy malo”, en conclusión, la entidad cuenta con una infraestructura y equipos modernos debido a que han sido inaugurados recientemente.

11. La imagen de los colaboradores es adecuada (limpieza y presentación).

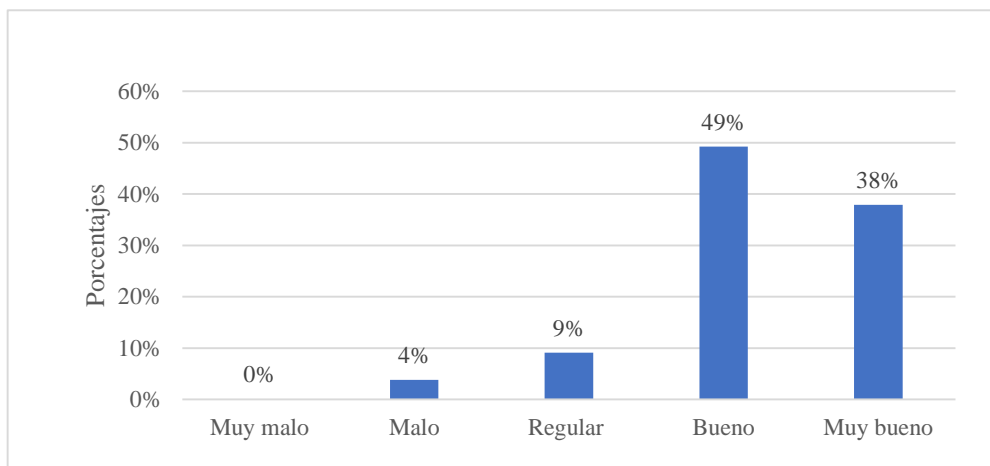
Ante el enunciado presentado “La imagen de los colaboradores es adecuada (limpieza y presentación)” Los usuarios encuestados dentro de la entidad respondieron de la siguiente manera, obteniéndose los siguientes resultados:

**Tabla 15**

*Análisis de la pregunta N°12 – Calidad de servicio*

Nivel	Cantidad	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	5	4%
Regular	12	9%
Bueno	65	49%
Muy bueno	50	38%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuestas aplicadas a usuarios.

**Figura 12***Análisis del indicador personal*

*Nota:* Porcentaje de respuestas de usuarios de la ORC – SUNARP sobre el nivel de calidad de servicio, de acuerdo a escala de Likert.

Fuente: Tabla N° 13

### **Interpretación**

De acuerdo con la figura se puede apreciar que el 49% de los encuestados califica como “bueno” a la adecuada imagen de los colaboradores (limpieza y presentación), el 38% lo califica como “muy bueno”, en tanto un 9% lo considera “regular”, el 4% lo califica como “malo” y no existe ningún encuestado que considere “muy malo”, por lo siguiente podemos llegar a la conclusión de que los colaboradores tienen una buena imagen al momento de atender a los usuarios que acuden a la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP.

#### **5.1.2 Análisis del nivel de satisfacción del usuario**

1. Se encuentra satisfecho con los plazos determinados por la entidad al momento de realizar un trámite.

Ante el enunciado presentado “Se encuentra satisfecho con los plazos determinados por la entidad al momento de realizar un trámite”. Los usuarios encuestados dentro de la entidad respondieron de la siguiente manera, obteniéndose los siguientes resultados:

**Tabla 16**

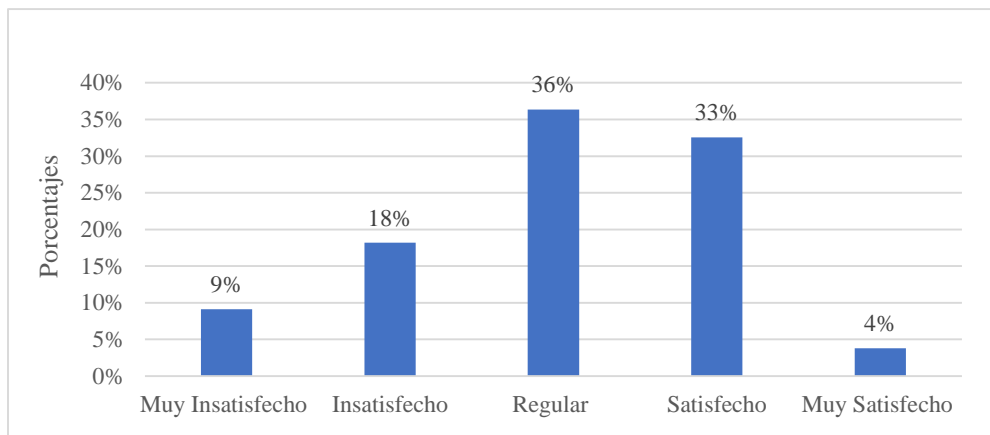
*Análisis de la pregunta N°1 – Satisfacción del usuario*

Nivel	Cantidad	Porcentaje
Muy Insatisfecho	12	9%
Insatisfecho	24	18%
Regular	48	36%
Satisfecho	43	33%
Muy Satisfecho	5	4%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuestas aplicadas a usuarios.

**Figura 13**

*Análisis del indicador servicio pregunta N° 1*



*Nota:* Porcentaje de respuestas de usuarios de la ORC – SUNARP sobre el nivel de satisfacción del usuario, de acuerdo a escala de Likert.

Fuente: Tabla N° 14

## Interpretación

De acuerdo con la figura se puede apreciar que el 36% de los encuestados califica como “regular” en cuanto a su nivel de satisfacción con los plazos determinados por la entidad al

momento de realizar un trámite, el 33% lo califica como “satisfecho”, en tanto un 18% lo considera “insatisfecho”, el 9% lo califica como “muy insatisfecho” y solo un 4% lo considera “muy satisfecho”, en conclusión la Oficina Registral de Cajamarca podría mejorar y considerar otros plazos para los tramites que se realizan.

2. Se encuentra satisfecho con la atención brindada por el personal de la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP.

Ante el enunciado presentado “Se encuentra satisfecho con la atención brindada por el personal de la Oficina Registral de Cajamarca - SUNARP”. Los usuarios encuestados dentro de la entidad respondieron de la siguiente manera, obteniéndose los siguientes resultados

**Tabla 17**

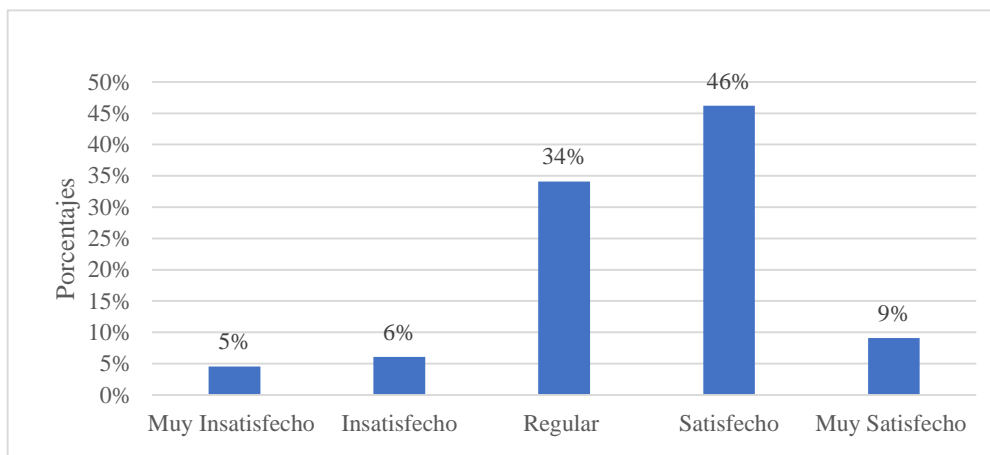
*Análisis de la pregunta N°2 – Satisfacción del usuario*

Nivel	Cantidad	Porcentaje
Muy Insatisfecho	6	5%
Insatisfecho	8	6%
Regular	45	34%
Satisfecho	61	46%
Muy Satisfecho	12	9%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuestas aplicadas a usuarios.

**Figura 14**

*Análisis del indicador servicio pregunta N° 2*



*Nota:* Porcentaje de respuestas de usuarios de la ORC – SUNARP sobre el nivel de satisfacción del usuario, de acuerdo a escala de Likert.

Fuente: Tabla N° 15

### **Interpretación**

De acuerdo con la figura se puede apreciar que el 46% de los encuestados califica como “satisfecho” a la atención brindada por el personal de la Oficina Registral de Cajamarca - SUNARP, el 34% lo califica como “regular”, en tanto un 9% lo considera “muy satisfecho”, el 6% lo califica como “insatisfecho” y solo un 5% lo considera “muy insatisfecho”, en conclusión, la atención brindada por el personal de la Oficina Registral de Cajamarca cumple con las demandas requeridas por los usuarios.

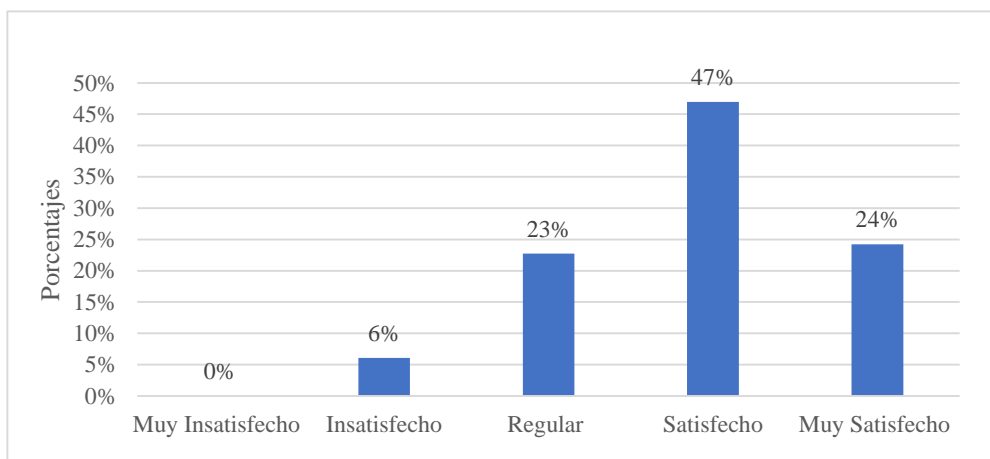
3. Se encuentra satisfecho con la infraestructura y equipos para la atención oportuna.

Ante el enunciado presentado “Se encuentra satisfecho con la infraestructura y equipos para la atención oportuna”. Los usuarios encuestados dentro de la entidad respondieron de la siguiente manera, obteniéndose los siguientes resultados

**Tabla 18***Análisis de la pregunta N°3 – Satisfacción del usuario*

Nivel	Cantidad	Porcentaje
Muy Insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	8	6%
Regular	30	23%
Satisfecho	62	47%
Muy Satisfecho	32	24%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuestas aplicadas a usuarios.

**Figura 15***Análisis del indicador desempeño*

*Nota:* Porcentaje de respuestas de usuarios de la ORC – SUNARP sobre el nivel de satisfacción del usuario, de acuerdo a escala de Likert.

Fuente: Tabla N° 16

## Interpretación

De acuerdo con la figura se puede apreciar que el 47% de los encuestados califica como “satisfecho” a la infraestructura y equipos para la atención oportuna, el 24% lo califica como “muy satisfecho”, en tanto un 23% lo considera “regular”, el 6% lo califica como “insatisfecho” y no existe ningún encuestado que considere “muy insatisfecho” con la infraestructura y equipos para la atención oportuna, de esta manera se concluye que las instalaciones de la Oficina

Registral de Cajamarca son apropiadas para la atención debido a que estas instalaciones son relativamente nuevas.

4. La Oficina Registral de Cajamarca entrega la solicitud del trámite en el tiempo previsto.

Ante el enunciado presentado “La Oficina Registral de Cajamarca entrega la solicitud del trámite en el tiempo previsto”. Los usuarios encuestados dentro de la entidad respondieron de la siguiente manera, obteniéndose los siguientes resultados

**Tabla 19**

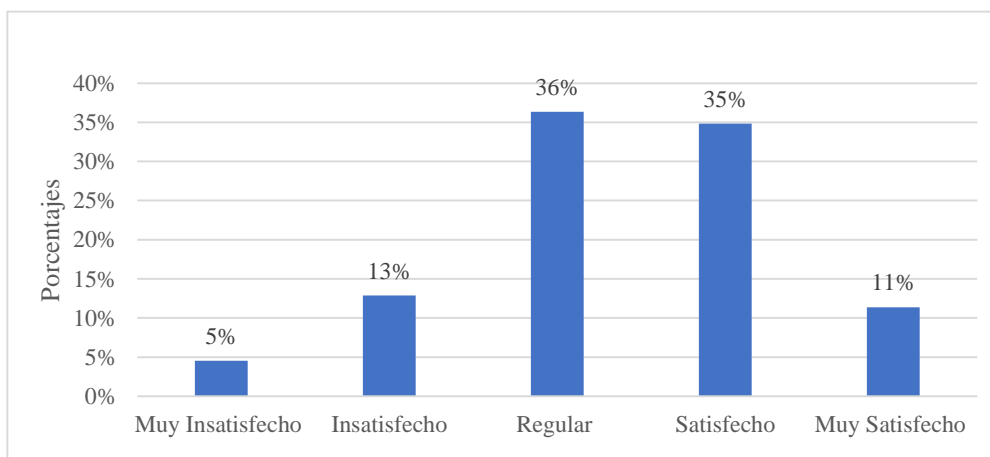
*Análisis de la pregunta N°4 – Satisfacción del usuario*

Nivel	Cantidad	Porcentaje
Muy Insatisfecho	6	5%
Insatisfecho	17	13%
Regular	48	36%
Satisfecho	46	35%
Muy Satisfecho	15	11%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuestas aplicadas a usuarios.

**Figura 16**

*Análisis del indicador experiencia*



*Nota:* Porcentaje de respuestas de usuarios de la ORC – SUNARP sobre el nivel de satisfacción del usuario, de acuerdo a escala de Likert.

Fuente: Tabla N° 17

## Interpretación

De acuerdo con la figura se puede apreciar que el 36% de los encuestados califica como “regular” la entrega de solicitudes del trámite en el tiempo previsto, el 35% lo califica como “satisfecho”, en tanto un 13% lo considera “insatisfecho”, el 11% lo califica como “muy satisfecho” y solo un 5% lo considera “muy insatisfecho”, en conclusión, la entidad no logra mantener satisfechos a los usuarios debido a que exceden en el tiempo para contestar solicitudes presentas por ellos.

5. La Oficina Registral de Cajamarca brinda todos los servicios ofrecidos a través de sus distintos medios.

Ante el enunciado presentado “La Oficina registral de Cajamarca brinda todos los servicios ofrecidos a través de sus distintos medios”. Los usuarios encuestados dentro de la entidad respondieron de la siguiente manera, obteniéndose los siguientes resultados

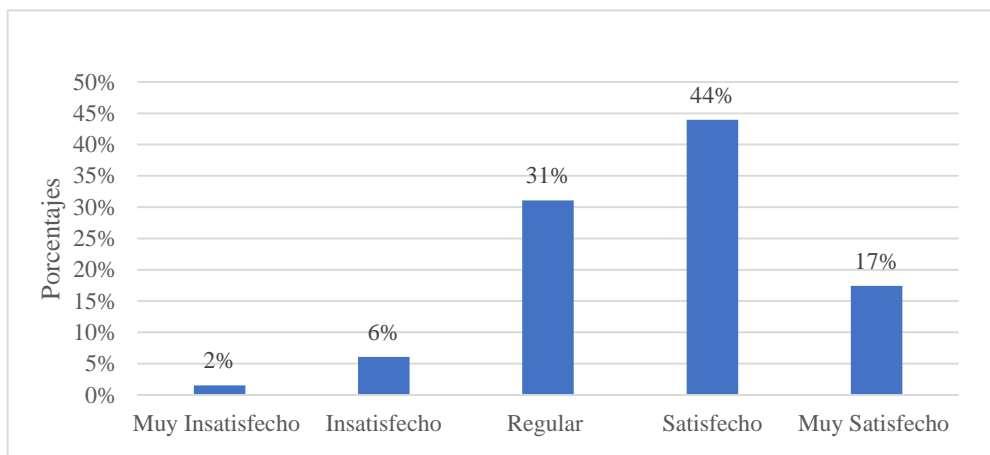
**Tabla 20**

*Análisis de la pregunta N°5 – Satisfacción del usuario*

Nivel	Cantidad	Porcentaje
Muy Insatisfecho	2	2%
Insatisfecho	8	6%
Regular	41	31%
Satisfecho	58	44%
Muy Satisfecho	23	17%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuestas aplicadas a usuarios.



**Figura 17***Análisis del indicador opiniones*

*Nota:* Porcentaje de respuestas de usuarios de la ORC – SUNARP sobre el nivel de satisfacción del usuario, de acuerdo a escala de Likert.

Fuente: Tabla N° 18

### **Interpretación**

De acuerdo con la figura se puede apreciar que el 44% de los encuestados califica como “satisfecho” de acuerdo a los servicios ofrecidos a través de los distintos medios de la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP, el 31% lo califica como “regular”, en tanto un 17% lo considera “muy satisfecho”, el 6% lo califica como “insatisfecho” y solo un 2% lo considera “muy insatisfecho”, en conclusión la entidad brinda casi todos los servicios que ofrece a través de los diversos medios además los usuarios mencionan que es de mucha ayuda su plataforma virtual.

6. Se encuentra satisfecho con las opiniones de tercero acerca del servicio brindado por la Oficina Registral de Cajamarca.

Ante el enunciado presentado “Se encuentra satisfecho con las opiniones de terceros acerca del servicio brindado por la Oficina Registral de Cajamarca”. Los usuarios encuestados dentro de la entidad respondieron de la siguiente manera, obteniéndose los siguientes resultados

**Tabla 21**

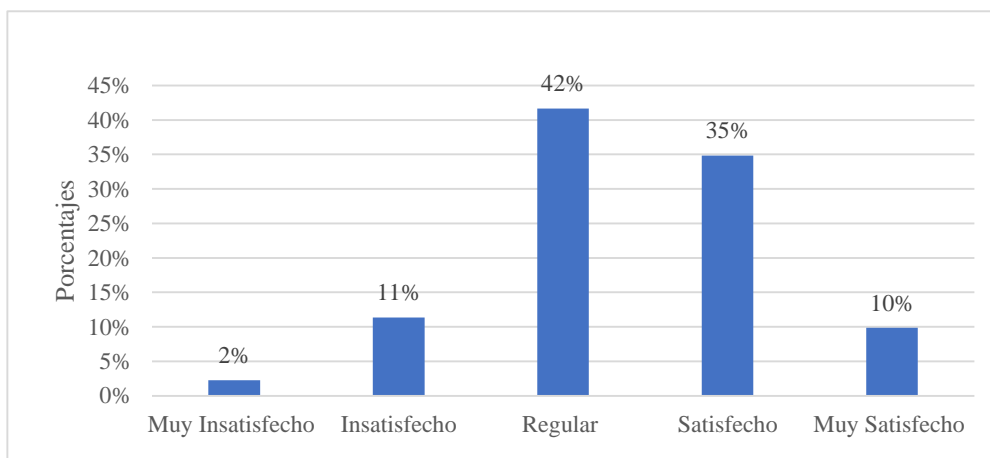
*Análisis de la pregunta N°6 – Satisfacción del usuario*

Nivel	Cantidad	Porcentaje
Muy Insatisfecho	3	2%
Insatisfecho	15	11%
Regular	55	42%
Satisfecho	46	35%
Muy Satisfecho	13	10%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta aplicada a usuarios.

**Figura 18**

*Análisis del indicador promesas*



*Nota:* Porcentaje de respuestas de usuarios de la ORC – SUNARP sobre el nivel de satisfacción del usuario, de acuerdo a escala de Likert.

Fuente: Tabla N° 19

## Interpretación

De acuerdo con la figura se puede apreciar que el 42% de los encuestados califica como “regular” a las opiniones de terceros acerca del servicio brindado por la Oficina Registral de

Cajamarca, el 35% lo califica como “satisfecho”, en tanto un 11% lo considera “insatisfecho”, el 10% lo califica como “muy satisfecho” y solo un 2% lo considera “muy insatisfecho”, en conclusión muchos de los usuarios no están de acuerdo con algunas opiniones de terceros acerca del servicio brindado por la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP.

7. Los servicios por la Oficina Registral de Cajamarca son los más eficientes a nivel de entidades públicas.

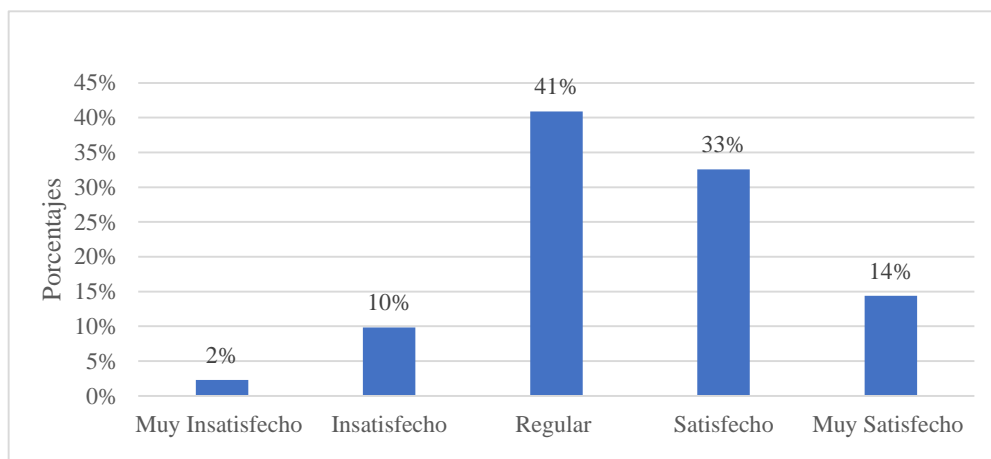
Ante el enunciado presentado “Los servicios por la Oficina Registral de Cajamarca son los más eficientes a nivel de entidades públicas”. Los usuarios encuestados dentro de la entidad respondieron de la siguiente manera, obteniéndose los siguientes resultados

**Tabla 22**

*Análisis de la pregunta N°7 – Satisfacción del usuario*

Nivel	Cantidad	Porcentaje
Muy Insatisfecho	3	2%
Insatisfecho	13	10%
Regular	54	41%
Satisfecho	43	33%
Muy Satisfecho	19	14%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuestas aplicadas a los usuarios.

**Figura 19***Análisis del indicador expectativa*

*Nota:* Porcentaje de respuestas de usuarios de la ORC – SUNARP sobre el nivel de satisfacción del usuario, de acuerdo a escala de Likert.

Fuente: Tabla N° 20

### **Interpretación**

De acuerdo con la figura se puede apreciar que el 41% de los encuestados califica como “regular” a los servicios ofrecidos por la Oficina Registral de Cajamarca como eficientes a nivel de entidades públicas, el 33% lo califica como “satisfecho”, en tanto un 14% lo considera “muy satisfecho”, el 10% lo califica como “insatisfecho” y solo un 2% lo considera “muy insatisfecho”, de lo cual se deduce que la Oficina Registral de Cajamarca no es considerada en su totalidad como eficiente por servicios en comparación con otras entidades del estado.

### 5.1.3 Resultados del nivel de calidad de servicio

De acuerdo con los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas a usuarios de la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP, se puede mencionar lo siguiente en cuando a la variable calidad de servicio: De acuerdo con la siguiente tabla se aprecia que la dimensión fiabilidad presenta una frecuencia promedio de 6,7 puntos, la cual está ubicada dentro del intervalo de nivel medio, la dimensión sensibilidad cuenta con una frecuencia promedio de 10,5 puntos, la cual está ubicada dentro del intervalo de nivel alto, asimismo la dimensión seguridad presenta una frecuencia promedio de 7,3 puntos, la cual está ubicada dentro del intervalo de nivel medio, para la dimensión empatía se presente una frecuencia promedio de 11 puntos, la cual está ubicada dentro del intervalo de nivel alto y por último la dimensión elementos tangibles presente una frecuencia promedio de 8,1 puntos, la que se encuentra dentro del intervalo del nivel alto.

**Tabla 23**

*Análisis del nivel de calidad de servicio*

<b>Dimensiones de la variable calidad de servicio</b>										
	<b>Fiabilidad</b>		<b>Sensibilidad</b>		<b>Seguridad</b>		<b>Empatía</b>		<b>Elementos Tangibles</b>	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
<b>Alto</b>	42	32%	72	55%	67	51%	84	64%	72	55%
<b>Medio</b>	79	60%	55	42%	53	40%	44	33%	55	42%
<b>Bajo</b>	11	8%	5	4%	12	9%	4	3%	5	4%
<b>Cantidad</b>	132	100%	132	100%	132	100%	132	100%	132	100%
<b>Promedio</b>	6,7	Medio	10.5	Medio	7,3	Medio	11	Alto	8,1	Alto

*Nota:* Frecuencia de las dimensiones calidad de servicio.

Como resultado final se obtiene que la variable calidad de servicio tiene una frecuencia promedio de 43,6 puntos, de acuerdo a los siguientes resultados presentados podemos decir que la calidad de servicio de la Oficina Registral de Cajamarca - SUNARP se da en un nivel **Alto**.

**Tabla 24**

*Resultados de la variable calidad de servicio*

<b>Variable calidad de servicio</b>		
	Frecuencia	%
<b>Alto</b>	81	61%
<b>Medio</b>	46	35%
<b>Bajo</b>	5	4%
<b>Cantidad</b>	132	100%
<b>Promedio</b>	43.6	Alto

*Nota:* Frecuencia del nivel de calidad de servicio.

#### **5.1.4 Resultados del nivel de satisfacción del usuario**

De acuerdo con los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas se puede mencionar lo siguiente en cuando a la variable satisfacción del usuario: De acuerdo con la siguiente tabla se aprecia que la dimensión rendimiento percibido presenta una frecuencia promedio de 10,4 puntos, la cual está ubicada dentro del intervalo de nivel medio, asimismo la dimensión expectativas presenta una frecuencia promedio de 10,4 puntos, la cual está ubicada dentro del intervalo de nivel medio y por último la dimensión satisfacción presenta una frecuencia promedio de 3 puntos, la que se encuentra dentro del intervalo del nivel alto. De acuerdo a los siguientes resultados presentados podemos decir que la satisfacción de los usuarios que asisten a la Oficina Registral de Cajamarca - SUNARP se da en un nivel **medio**.

**Tabla 25***Análisis del nivel de satisfacción del usuario*

<b>Dimensiones de la variable satisfacción del usuario</b>						
	<b>Rendimiento percibido</b>		<b>Expectativas</b>		<b>Satisfacción</b>	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
<b>Alto</b>	74	56%	67	51%	19	14%
<b>Medio</b>	53	40%	58	44%	97	73%
<b>Bajo</b>	5	4%	7	5%	15	11%
<b>Cantidad</b>	132	100%	132	100%	131	99%
<b>Promedio</b>	10,4	Medio	10,4	Medio	3	Alto

*Nota:* Frecuencia de las dimensiones de la satisfacción de los usuarios.

Como resultado final se obtiene que la variable satisfacción del usuario tiene una frecuencia promedio de 24,3 puntos, de acuerdo a los siguientes resultados presentados podemos decir que la satisfacción del usuario de la Oficina Registral de Cajamarca - SUNARP se da en un nivel **Medio**.

**Tabla 26***Resultados de la variable satisfacción del usuario*

<b>Variable satisfacción de los usuarios</b>		
	Frecuencia	%
<b>Alto</b>	54	41%
<b>Medio</b>	69	52%
<b>Bajo</b>	9	7%
<b>Cantidad</b>	132	100%
<b>Promedio</b>	24.3	Medio

*Nota:* Frecuencia del nivel de satisfacción del usuario.

## **5.2 Análisis, interpretación y discusión de resultados**

Los datos recolectados mediante las encuestas, se ingresaron a la herramienta Microsoft Excel y el software, IBM SPSS (Paquete estadístico para Ciencias Sociales) versión 25.0, para consolidarse en una base de datos para la investigación, donde se realizaron pruebas estadísticas y se halló el “grado de confiabilidad del instrumento”, para determinar la confiabilidad, se utilizó el indicador de Alfa de Cronbach y dado de cuenta a los valores resultantes se empleó el indicador de correlación de Spearman.

Por último, para determinar la relación (influencia) de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP, 2022, se hizo uso de la prueba estadística del Chi cuadrado de Pearson, llegando así a comprobar la hipótesis general, para las hipótesis específicas se midió el nivel tanto de la calidad de servicio como la de satisfacción del usuario.

### **5.2.1 Análisis de fiabilidad**

Para medir la fiabilidad del instrumento, se utilizó el indicador de Alfa de Cronbach, el cual se aplicó a las respuestas concernientes de las 19 preguntas que conforman el instrumento de recolección de datos, de los cuales 12 pertenecen a la variable independiente, calidad de servicio que tiene cinco dimensiones y tres que corresponden a la variable dependiente, satisfacción del usuario, todas las preguntas constan de cinco alternativas para marcar las cuales utilizan la escala de Likert. Las encuestas fueron aplicadas a 132 usuarios de la Oficina Registral de Cajamarca- SUNARP, en forma de cuestionario.

Para el procedimiento de fiabilidad se procedió de la siguiente forma: como primer paso se procedió a aplicar el cuestionario a los 132 usuarios de la Oficina Registral de Cajamarca - SUNARP, analizándose el instrumento en general y posteriormente a las variables y cada una de



sus dimensiones que la componen, siendo la finalidad, medir la consistencia interna que tiene el instrumento.

Para la interpretación de los resultados, se hace uso de los valores del Alfa Cronbach la cual es sugerida por George y Mallery (2003) la cual se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 27**

*Interpretación de los valores del Alfa de Cronbach*

<b>Coefficiente</b>	<b>Valor</b>	<b>Denominación</b>
“Mayor a”	0,9	“Excelente”
“Mayor a”	0,8	“Bueno”
“Mayor a”	0,7	“Aceptable”
“Mayor a”	0,6	“Cuestionable”
“Mayor a”	0,5	“Pobre”
“Mayor a”	0,5	“Inaceptable”

*Nota:* Interpretación del Alfa de Cronbach (George & Mallery 2003)

### 5.2.1.1 Análisis de fiabilidad del instrumento

Análisis del instrumento completo, variables: Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la Oficina Registral de Cajamarca. SUNARP.

**Tabla 28**

*Estadística de fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,864	12

*Nota:* Interpretación

- **Interpretación**

El resultado obtenido de fiabilidad es 0.864 el cual corresponde a todo el instrumento aplicado a los usuarios, de acuerdo con los valores de la tabla, representa un nivel “Bueno” en confiabilidad, lo que indica que el instrumento posee una buena consistencia interna confiable al 86.4 %.

Al momento de ejecutar el análisis de cada pregunta con el IBM SPSS (Paquete estadístico para Ciencias Sociales) no se ha manifestado una mejora sustancial en el coeficiente como para pasar a otro nivel, por lo que se tomó la decisión de referenciar el valor que se ha obtenido, como resultado final.

### 5.2.2 Prueba de normalidad

Para la prueba de normalidad, la muestra de la investigación fue de 132 usuarios, llegándose a utilizar la prueba de Kolmogorov-Smirnov, siendo el “p” valor (Sig.)  $< 0.05$  por lo cual se eligió una prueba estadística no paramétrica, debido a que la distribución de los datos no se ajusta a la distribución normal.

**Tabla 29**

*Prueba de normalidad*

	<b>Pruebas de normalidad</b>					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
v1	0,136	132	0,000	0,951	132	0,000
v2	0,101	132	0,002	0,985	132	0,174

*Nota:* Corrección de significación de Lilliefors (1967)

Asimismo, se determinó que la prueba estadística será una prueba “no paramétrica” la cual se calculó con el coeficiente de correlación de Spearman: Rho

### 5.2.3 Análisis de asociación

El objetivo del análisis de las variables es hallar la posible relación que pudiera haber entre las variables de estudio, saber cuál es el grado de cambio en el mismo, describiendo la fuerza y la dirección a la que tiende la relación. Para esta investigación se trata de hallar la posible correlación entre la variable independiente Calidad de servicio y la variable dependiente satisfacción de los usuarios de la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP.

La investigación presenta variables cualitativas porque éstas presentan atributos además de que son ordinales, asimismo tienen un orden determinado, para lo cual se empleó la escala de Likert con cinco respuestas que determinan una escala de satisfacción.

Debido a que la distribución de los datos no se ajusta a la distribución normal y a las características presentadas, se hará uso del coeficiente de Spearman para medir el grado de correlación que existe entre las variables de estudio, con la finalidad de contrastar la hipótesis.

La escala de rangos que se utilizó para la determinación del grado de relación que existe entre las variables correlacionadas, tanto para los valores positivos como negativos, se presenta en la siguiente tabla.

**Tabla 30***Escala de correlación por rangos de valores para Spearman*

<b>Rango</b>	<b>Relación</b>
“De -0,91 a 1,00”	“Correlación negativa muy alta”
“De -0,71 a -0,90”	“Correlación negativa alta”
“De -0,41 a -0,70”	“Correlación negativa moderada”
“De -0,21 a 0,40”	“Correlación negativa baja”
“De 0 a -0,20”	“Correlación negativa prácticamente nula”
“De 0 a 0,20”	“Correlación positiva prácticamente nula”
“De 0,21 a 0,40”	“Correlación positiva baja”
“De 0,41 a 0,70”	“Correlación positiva moderada”
“De 0,71 a 0,90”	“Correlación positiva alta”
“0,91 a 1,00”	“Correlación positiva muy alta”

*Nota:* Bisquerra (2009)

### 5.3 Prueba de hipótesis

#### 5.3.1 Hipótesis general

**H0:** “La calidad de servicio no influye de manera directamente positiva en la satisfacción de los usuarios de la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP, 2022”.

**H1:** “La calidad de servicio sí influye de manera directamente positiva en la satisfacción de los usuarios de la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP, 2022”.

**Tabla 31***Correlación de Spearman entre variables  $X \rightarrow Y$* 

		<b>Correlaciones</b>		
			Calidad de servicio	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,594**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,594**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

*Nota:* Tomado de la base de datos.

El valor del coeficiente “Rho de Spearman, que expresa el grado de correlación, pudiendo ser esta tanto positiva como negativa de las variables Calidad de servicio y Satisfacción de los usuarios de la Oficina Registral Cajamarca - SUNARP (Y)” es,  $Rho = 0,594$ , con nivel de significatividad = 0,000 ( $p\text{-valor} < 0,05$ ) y nivel de confianza al 95 %; resultado que decide rechazar la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$ ; de acuerdo a la tabla de interpretación, “el valor de Rho se encuentra en el nivel de correlación positiva MODERADA”. En conclusión, se determina que: “La calidad de servicio sí influye de manera directamente positiva en la satisfacción de los usuarios de la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP, 2022”.

### 5.3.2 Hipótesis específicas

- **Hipótesis específica 1**

El nivel de calidad de servicio en la Oficina Registral de Cajamarca-SUNARP, 2022, es baja.

- **Conclusión**

La investigación encontró que para la hipótesis específica planteada se obtiene un resultado adverso, ya que se plantea que existe un nivel bajo en la calidad de servicio en la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP, donde se obtuvo una frecuencia promedio de 43,6 lo que indica que el nivel de calidad de servicio se encuentra en un nivel alto.

- **Hipótesis específica 2**

El nivel de satisfacción de los usuarios en la Oficina Registral de Cajamarca-SUNARP, 2022, es baja.

- **Conclusión**

La investigación concluye que para la hipótesis específica planteada se obtiene un resultado adverso, ya que se plantea que existe un nivel bajo de la satisfacción de los usuarios en la Oficina Registral de Cajamarca, donde se obtuvo una frecuencia promedio de 24,3 puntos, lo que indica que el nivel de satisfacción de los usuarios se encuentra en un nivel medio.

- **Hipótesis específica 3**

La calidad de servicio se relaciona directamente y significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Oficina Registral de Cajamarca.

- **Conclusión**

La investigación se encontró con que la calidad de servicio se relaciona directamente y significativamente con la satisfacción de los usuarios, dado que existe una relación positiva – moderada.

### 5.3.3 Discusión de resultados

La presente investigación busca determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP, 2022, asimismo mediante el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo como resultado un  $Rho= 0,594$ , obteniéndose que existe un nivel de correlación positiva moderada, dando como resultado que la Calidad de servicio influye de manera directamente positiva en la satisfacción de los usuarios de la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP, 2022, también se pudo identificar que la calidad de servicio brindada se encuentra en un nivel alto y por último el nivel de satisfacción de resultado se da en un nivel medio.

Estos resultados, coinciden con los resultados obtenidos en las siguientes investigaciones:

Los resultados obtenidos en la investigación de Saavedra (2019), en su tesis titulada: “Incidencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los usuarios en la oficina registral de Chiclayo -SUNARP, año 2019”. Coinciden en que la mayoría de los encuestados manifiestan estar satisfechos en cuanto a índice de satisfacción, ya que para ambas investigaciones las instituciones buscan mejorar cada una de las dimensiones de la calidad de servicio, respaldando lo anterior con un índice de satisfacción general del 67 % , otra coincidencia encontrada con los resultados del autor es la existencia de una correlación muy alta de 89.2 % entre las variables, indicando que una variable independiente influye en la variable dependiente como lo demuestra en los resultados la presente investigación, por lo tanto todas las dimensiones que permitan medir la calidad del servicio siempre van dar un indicador de satisfacción.

En comparación con los resultados obtenidos con Malca (2023), en su investigación titulada “Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del usuario de la Oficina de Normalización Previsional (ONP), Centro de Atención Cajamarca, 2018”. Se puede decir que existen coincidencias ya que ambas investigaciones utilizan el coeficiente de correlación de Spearman para medir la correlación, encontrándose que en ambas entidades existe una correlación moderada, indicando que una mejora en la calidad de servicio tiende a elevar la satisfacción de los usuarios. Es así que en la Oficina Registral de Cajamarca - SUNARP, el 61% de los usuarios calificaron la calidad de servicio como "Alto ". En contraste, en la ONP - Centro de Atención Cajamarca, un 37.5% de los usuarios calificaron la calidad de servicio como "Regular".

En comparación con los resultados obtenidos con La Torre (2022) en su tesis titulada: “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario – Municipalidad Distrital Tabaconas, 2019”. Existe coincidente presentando ambos estudios una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios. En la Oficina Registral de Cajamarca - SUNARP, se determinó una correlación positiva moderada ( $Rho = 0.594$ ), mientras que en la Municipalidad Distrital de Tabaconas se reporta una relación directa significativa ( $p$ -valor  $< 0.05$ ). La presente investigación está de acuerdo con el autor al indicar que una mejoras en las dimensiones de la calidad de servicio aumentara la satisfacción de los usuarios.

Asimismo, los resultados de la investigación coinciden de manera parcial con los resultados obtenidos en las siguientes investigaciones:

Los resultados obtenidos en esta investigación coinciden con Villamar (2018) en la influencia positiva que tiene la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios, ya que ambos trabajos subrayan, la importancia de mejorar la calidad de servicio en la satisfacción de



los usuarios como medio para mejorar una percepción positiva de la institución. Sin embargo, las investigaciones no coinciden en aspectos específicos abordados, puesto que la presente investigación se centró en evaluar percepciones generales de la calidad de servicio y satisfacción del usuario y el autor identifica problemas específicos en el área de secretaría general y la Tenencia Política, donde se reporta insatisfacción con los tiempos de espera y trato recibido por el personal, y para la investigación el nivel de calidad de servicio es alto.

Los resultados obtenidos en la investigación de Zambrano (2022), en su tesis titulada: “Análisis de la calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios del transporte público de Manta”, establecen que hay una correlación positiva media de las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL las cuales coinciden con la presente investigación, ya que se encontró como resultado un Rho de Spearman = 0,594, siendo una correlación positiva – moderada. Asimismo, estamos en desacuerdo en la clasificación en la clasificación de dimensiones, ya que para el autor la dimensión elementos tangibles es la que tiene mayor calificación en cambio los usuarios de la Oficina Registral de Cajamarca consideran la dimensión elementos tangibles como la más alta, con una frecuencia del 55%.

Los resultados obtenidos en la investigación de Oyola (2023), en su tesis titulada: “Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios, Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Tumbes 2022”. Coinciden de manera parcial aceptando que existe una correlación positiva entre las variables estudiadas, asimismo, la presente investigación no coincide con la baja correlación encontrada por el autor, ya que para la presente investigación que demuestra que cada dimensión de la variable calidad de servicio influye de manera directa y positiva en la satisfacción de los usuarios pues una mejora en la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, colmaran las expectativas de los usuarios.

De acuerdo a estos resultados se obtiene que existe una coincidencia parcial ya que ambos estudios coinciden en que existe una influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, encontrándose una correlación moderada, sin embargo, se difiere en la percepción general de ambas variables, encontrándose en la presente investigación percepciones positivas mientras que para Guevara reporta percepciones predominantes negativas. Guevara (2021), en su tesis titulada “La calidad de servicio y la satisfacción del usuario del gobierno regional de Cajamarca, 2020”. Se obtuvo como resultado que la calidad de servicio es percibida como baja, en resumen, tiene un porcentaje de 65.7% que lo califican como baja y la satisfacción del usuario tiene un porcentaje de 60.8% que lo califican como baja también, llegando así a la conclusión de que la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción del usuario del Gobierno Regional de Cajamarca debido a que la calidad de servicio fue calificada por el 65,5% de los usuarios como bajo y la satisfacción de los usuarios fue calificado por el 60,85% también como bajo. Además, se corrobora por el valor del coeficiente de correlación de Spearman que es 0,649 que significa significancia moderada.

Por último los resultados de la investigación, no coinciden con las siguientes investigaciones:

Los resultados obtenidos con Pincay (2019), en su tesis titulada: “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente del Registro de la Propiedad, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017”. No coinciden con los resultados obtenidos con en la presente investigación debido a que el autor habla sobre la deficiencia que comprometen a la calidad de servicio, como las instalaciones físicas que son muy reducidas, en donde el 53,0% indicaron que no son de su agrado, haciendo énfasis en que el 57,1% de los colaboradores indicaron también que el lugar de trabajo no es el adecuado para una debida atención.

Realizándose una investigación sobre las condiciones en las que se brinda el servicio a los usuarios.

De acuerdo a los resultados del autor se determina que las investigaciones no coinciden, ya que para el autor solo una dimensión influye en la satisfacción del usuario, mientras que esta investigación demuestra una influencia de todas las dimensiones de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario. Carbajal (2021) en su investigación titulada: “Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano: El caso del Metropolitano en Lima”. Los resultados que se obtuvieron en el estudio señalan que solamente la variable calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente del Metropolitano, siendo esta variable la “Empatía”. La investigación llegó a las siguientes conclusiones, en primer lugar, se determinó que únicamente la variable “Empatía” influye en la satisfacción del cliente del Metropolitano. En segundo lugar, se identificó que el nivel actual de la calidad de servicio del Metropolitano es aceptable. En tercer lugar, se identificó que el nivel actual de la satisfacción del cliente del Metropolitano es aceptable. En cuarto lugar, se identificó que solamente la variable “Empatía” tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente del Metropolitano.

## CONCLUSIONES

- La investigación en cuanto a determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios en la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP, 2022, lo determinó mediante el valor del coeficiente Rho de Spearman, dando como resultado  $Rho = 0,594$ , siendo esta una correlación directa, positiva – moderada entre las variables, por tal motivo sí la calidad de servicio incrementa, la satisfacción de los usuarios tiene que aumentar, cabe mencionar que existen indicadores que se asocian mejor a esta situación.
- En cuanto a evaluar el nivel de calidad de servicio que se brinda en la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP, 2022, el cual se identificó mediante los puntajes obtenidos de las encuestas aplicadas, obteniéndose una frecuencia promedio de 43,6 puntos, el cual se encuentra en un rango de nivel alto.
- En cuanto a evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios de la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP, 2022, de acuerdo con los puntajes obtenidos de las encuestas aplicadas, se obtuvo una frecuencia promedio de 24,3 puntos, la cual de acuerdo al rango se considera que se encuentra en un nivel medio, afirmándose que la satisfacción de los usuarios de la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP, 2022 se encuentra en un nivel medio.
- En cuanto a identificar como se relacionan la calidad de servicio con la satisfacción de los usuarios de la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP, 2022, la investigación encontró que la relación es directa, positiva – moderada, al juzgar por el valor Rho del coeficiente de Spearman tiene un valor de 0,594.

## RECOMENDACIONES

Después de los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas, para cada variable (calidad de servicio y satisfacción del usuario) y de acuerdo a las apreciaciones de cada usuario de la Oficina Registral de Cajamarca, se desarrolló un análisis de mayor y menor puntaje en cada pregunta de las dimensiones, llegando a las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda a la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP, se establezcan estándares de calidad de servicio, donde se incluyan, los tiempos de respuesta a los tramites realizados por los usuarios, la amabilidad, instalaciones, conocimientos y capacidad para resolver problemas presentados por quienes acuden la entidad.
- Se recomienda implementar canales de atención al cliente de manera online, como chat en vivo, correos institucionales, por el cual los usuarios puedan acceder a la información que necesitan de manera transparente y oportuna, lo que genere confianza y satisfacción en los usuarios.
- Se recomienda la implementación de cursos de capacitación regular para los colaboradores de la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP, estando así más capacitados para resolver dudas y problemas además de tener una comunicación efectiva con respecto a temas propios de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos.
- Por último, se recomienda implementar sistemas que permitan recolectar información de los usuarios mediante buzones de sugerencias, posibles encuestas, encuestas en línea de ser el caso que el trámite se hubiera hecho por ese medio con el fin de realizar una eficiente retroalimentación, utilizando la información brindada por los propios usuarios que acuden a la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP.

## REFERENCIAS

- Anónimo. (01 de mayo de 2013). *La Importancia de Brindar un buen Servicio al Cliente*.  
CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/la-importancia-de-brindar-un-buen-servicio-al-cliente/>
- Atalaya, M. (1999, 9 de septiembre). Satisfacción laboral y productividad. *Revista de Psicología*, 46(6), 9. [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/psicologia/1999\\_n5/satisfaccion.htm](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/psicologia/1999_n5/satisfaccion.htm)
- Bearden , W., Oliva, T., & Oliver , R. (1955). The relationships among consumer satisfaction, involvement, and product performance: A catastrophe theory application. *Behavioral Science*, 40(2), 104 - 132. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1002/bs.3830400203>
- Berry, A., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, 32(3), 42.  
<https://biblus.us.es/bibing/proyectos/abreproy/3966/fichero.pdf>
- Bitner, M., & Zeithalm, V. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración* (segunda ed.). Editorial McGraw-Hill.
- Bolton , R., & Drew, J. (1991). A Multistage Model of Customers'. *Journal of Consumer Research*, 375-384.
- Cacciavillani, M. (18 de abril de 2018). *Compara Software*. Expectativas del cliente: métodos y herramientas para superarlas: <https://blog.comparasoftware.com/expectativas-del-cliente/>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Editorial Pearson Educación ,S.A.

- Cantú, J. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad* (Segunda ed.). McGraw-Hill Latinoamericana.
- Carbajal, O. (2021). *Percepción de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano: El caso del Metropolitano en Lima, [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]*. Repositorio Institucional.  
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20632>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). SERVQUAL vs. SERVPERF: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Da Silva, D. (2020 de Septiembre de 2020). *Blog de Zendesk*. Todo lo que necesitas saber sobre la expectativa de los clientes para mejorar las ventas de tu empresa:  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativa-de-los-clientes/>
- Decreto Supremo N° 030-2002-PCM. (2002, 30 de enero ). *Reglamento de la Ley de Modernización de la Gestión del Estado, Ley N° 27658*. Perú: Diario el Peruano.
- Delgado, J. (2011). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Fisher, L., & Navarro, A. (1996). *Introducción a la Investigación de Mercados* (3ra ed.). Editorial McGraw Hill Interamericana Editores S.A C.V.
- Fournier , S., & Mick, D. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 5-23.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update* (4th ed.). Allyn & Bacon.

- Grande, I. (2005). *Marketing de servicios* (4ta ed.). ESIC Editorial.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Editorial Díaz de Santos.
- Guevara Vásquez, H. (2021). *La calidad de servicio y la satisfacción del usuario del gobierno regional de Cajamarca, 2020, [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Cajamarca]*. Repositorio Institucional.<http://hdl.handle.net/20.500.14074/4477>
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y productividad* (3era ed.). Editorial McGraw-Hill.
- Hernández, C., Hernández, C., & Prieto, A. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Revista Arbitrada Venezolana del Núcleo Luz-Costa Oriental del Lago*, 12(2), 127-121.  
<https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- La Torre, G. (2022). *Calidad de Servicio y su Relación con la satisfacción del usuario - Municipalidad Distrital Tabaconas, 2019, [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Cajamarca]*. Repositorio Institucional.  
<https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/4764>
- Lazar, L., & Schiffman, L. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Pearson Educación, S.A.
- Lilliefors, H. (1967). On the Kolmogorov-Smirnov test for normality with mean and variance unknown. *Journal of the American Statistical Association*, 62(318), 399-402.  
doi:<http://dx.doi.org/10.2307/2283970>



- Malca Vásquez, C. E. (2023). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del usuario de la Oficina de Normalización Previsional (ONP), Centro de Atención Cajamarca, 2018, [Tesis de grado, Universidad Nacional de Cajamarca].* Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.14074/5749>
- Matsumoto, R. (2014, octubre). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, 1(34), 181 - 209. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005)
- Melara, M. (26 de marzo de 2020). *El Blog de Marlon Melara. ¿Qué es la percepción del cliente?:* <https://marlonmelara.com/que-es-la-percepcion-del-cliente/>
- Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en supermercado.* [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING\\_479.pdf](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf)
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (4a. Edición ed.). Editorial Ed. de la U.
- Oyola Arévalo, D. P. (2023). *Calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Tumbes 2022, [Tesis de grado, Universidad Nacional de Tumbes].* Repositorio Institucional. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64192>
- Philip, K. (2001). *Dirección de la Mercadotecnia, Analisis, Planeación, Implementación y Control* (Octava ed.). Pearson Education.

- Pincay Gonzabay, K. E. (2019). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente del Registro de la Propiedad, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017*, [Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4991>
- Pizzo, M. (29 de agosto de 2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Riveros, P. (2007). *Sistema de gestión de la calidad del servicio. Sea líder en el mercados alatamente competitivos* (3ra ed.). Editorial ECOE Ediciones.
- Saavedra Quintos, E. M. (2019). *Incidencia de la Calidad de Servicio en el Nivel de Satisfacción de los Usuarios en la Oficina Registral de Chiclayo -Sunarp, año 2019*, [Tesis de maestría, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12893/9947>
- Thompson, I. (Julio de 2006). *Promonegocios*. <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Tschohl, J. (2018). *Servicio al Cliente* (Duodécima edición ed.). (S. Q. America, Ed.) Estados Unidos de America.
- Villamar Casal, J. L. (2018). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios de la Gobernación de la provincia de Los Ríos*, [Tesis de grado, Universidad de Técnica de Babahoyo]. Repositorio Institucional, Babahoyo, Ecuador. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/5413>

Zambrano Rodríguez, R. G. (2022). *Análisis de la calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios del transporte público de Manta, [Tesis de grado, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE]*. Repositorio Institucional.  
<http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/32767>

# APÉNDICES

## Apéndice 1. Matriz de consistencia metodológica

Título: La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios en la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP,2022.						
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
<p><b>General</b></p> <p>¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios en la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP, 2022?</p>	<p><b>General</b></p> <p>Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios en la Oficina Registral de Cajamarca-SUNARP, 2022</p>	<p><b>General</b></p> <p>La calidad de servicio influye de manera directamente positiva en la satisfacción de los usuarios en la Oficina Registral de Cajamarca-SUNARP, 2022</p>	Calidad de servicio	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Precio</li> <li>▪ Solución de problema</li> </ul>	Instrumento: Cuestionario
<p><b>Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la Oficina Registral de Cajamarca-SUNARP, 2022?</li> <li>▪ ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios en la Oficina Registral de Cajamarca-SUNARP,2022?</li> <li>▪ ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los usuarios de la Oficina Registral de Cajamarca-SUNARP,2022?</li> </ul>	<p><b>Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Evaluar el nivel de la calidad de servicio en la Oficina Registral de Cajamarca-SUNARP, 2022</li> <li>▪ Evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios en la Oficina Registral de Cajamarca-SUNARP, 2022</li> <li>▪ Identificar como se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los usuarios en la Oficina Registral de Cajamarca-SUNARP, 2022</li> </ul>	<p><b>Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El nivel de calidad de servicio en la Oficina Registral de Cajamarca-SUNARP, 2022, es baja.</li> <li>• El nivel de satisfacción de los usuarios en la Oficina Registral de Cajamarca-SUNARP, 2022, es baja.</li> <li>• La calidad de servicio se relaciona directamente y significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Oficina Registral de Cajamarca.</li> </ul>		Sensibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Disposición</li> <li>▪ Rapidez</li> </ul>	
				Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Confianza</li> <li>▪ Credibilidad</li> </ul>	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atención</li> <li>▪ Adaptación</li> </ul>		
			Satisfacción de los usuarios	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Infraestructura</li> <li>▪ Personal</li> <li>▪ Servicio</li> </ul>	Técnica: Encuesta
				Rendimiento Percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desempeño</li> <li>▪ Experiencia</li> <li>▪ Opiniones</li> <li>▪ Promesas</li> <li>▪ Desempeño percibido</li> <li>▪ Complacencia</li> </ul>	
				Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desempeño percibido</li> <li>▪ Complacencia</li> </ul>	
				Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Expectativa</li> </ul>	

## Apéndice 2. Instrumento de recolección de datos

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Encuesta dirigida a los usuarios de la Oficina Registral de Cajamarca – Sunarp, para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción percibida por los usuarios.

### Cuestionario de Calidad de Servicio

**Instrucciones:** Lea detalladamente cada uno de los enunciados y marque con un aspa (x) aquella respuesta que según su criterio se acerque más a lo percibido dentro de la Oficina Registral de Cajamarca en cuanto a calidad de servicio.

N	V.1. “X” Calidad de servicio	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	La entidad cumple con los plazos ofrecidos para la atención de los servicios brindados.	①	②	③	④	⑤
2	La entidad brinda a través de sus colaboradores asistencia ante algún problema.	①	②	③	④	⑤
3	¿Considera que el servicio brindado por la entidad es bueno?	①	②	③	④	⑤
4	Los colaboradores de la entidad brindan una atención rápida y oportuna.	①	②	③	④	⑤
5	¿Los colaboradores de la entidad ayudan a resolver las dudas presentadas?	①	②	③	④	⑤
6	Los colaboradores de la entidad infunden confianza al momento de la atención.	①	②	③	④	⑤
7	Siente seguridad por parte de la entidad al momento de realizar algún servicio.	①	②	③	④	⑤
8	El horario de atención establecido por la entidad es conveniente para poder realizar los diversos trámites.	①	②	③	④	⑤
9	La entidad brinda diversas formas de pago a los usuarios.	①	②	③	④	⑤
10	Logran los colaboradores entender y comprender el tipo de servicio o trámite registral que ha venido a realizar.	①	②	③	④	⑤
11	Las instalaciones de la entidad, están diseñadas para brindar una atención oportuna y adecuada.	①	②	③	④	⑤
12	La imagen de los colaboradores es adecuada. (limpieza y presentación)	①	②	③	④	⑤

### Cuestionario Satisfacción del usuario

**Instrucciones:** A continuación, se le presente diversas preguntas para evaluar la satisfacción percibida dentro de la Oficina Registral de Cajamarca, para lo cual se pide sea lo más objetivo posible, el intervalo va desde 1 que es “muy insatisfecho” a 5 que es “muy satisfecho”.

N	V.1. “Y” Satisfacción del usuario	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Regular	Satisfecho	Muy satisfecho
1	Se encuentra satisfecho con los plazos determinados por la entidad al momento de realizar un trámite.	①	②	③	④	⑤
2	Se encuentra satisfecho con la atención brindada por el personal de la Oficina Registral de Cajamarca - SUNARP	①	②	③	④	⑤
3	Se encuentra satisfecho con la infraestructura y equipos para la atención oportuna.	①	②	③	④	⑤
4	La Oficina Registral de Cajamarca entrega la solicitud del trámite en el tiempo previsto.	①	②	③	④	⑤
5	La Oficina registral brinda todos los servicios ofrecidos a través de sus distintos medios.	①	②	③	④	⑤
6	Se encuentra satisfecho con las opiniones de terceros acerca del servicio brindado por la Oficina Registral de Cajamarca.	①	②	③	④	⑤
7	Los servicios ofrecidos por la Oficina Registral de Cajamarca son los más eficientes a nivel de entidades públicas.	①	②	③	④	⑤

### Apéndice 3. Validación de instrumento

#### EXPERTO 1

Título: "La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios en la Oficina Registral de Cajamarca-SUNARP,2022".

#### Cuestionario de calidad de servicio y satisfacción del usuario

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítems	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta (Ver instrumento)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad	Precio	La entidad cumple con los plazos ofrecidos para la atención de los servicios brindados.	x		x		x		x		
		Solución de problemas	La entidad brinda a través de sus colaboradores asistencia ante algún problema.	x		x		x		x		
			¿Considera que el servicio brindado por la entidad es bueno?	x		x		x		x		
	Sensibilidad	Rapidez	Los colaboradores de la entidad brindan una atención rápida y oportuna.	x		x		x		x		
		Disposición	¿Los colaboradores de la entidad ayudan a resolver las dudas presentadas?	x		x		x		x		
	Seguridad	Confianza	Los colaboradores de la entidad infunden confianza al momento de la atención.	x		x		x		x		
		Credibilidad	Siente seguridad por parte de la entidad al momento de realizar algún servicio.	x		x		x		x		
	Empatía	Atención	El horario de atención establecido por la entidad es conveniente para poder realizar los diversos trámites.	x		x		x		x		
		Adaptación	La entidad brinda diversas formas de pago a los usuarios.	x		x		x		x		
			Logran los colaboradores entender y comprender el tipo de servicio o trámite registral que ha venido a realizar.	x		x		x		x		
	Elementos Tangibles	Infraestructura	Las instalaciones de la entidad, están diseñadas para brindar una atención oportuna y adecuada.	x		x		x		x		
		Personal	La imagen de los colaboradores es adecuada (limpieza y presentación)	x		x		x		x		



<b>VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL USUARIO</b>	<b>Rendimiento Percibido</b>	Servicio	Se encuentra satisfecho con los plazos determinados por la entidad al momento de realizar un trámite.	x		x		x		x		
			Se encuentra satisfecho con la infraestructura y equipos para la atención oportuna.	x		x		x		x		
		Desempeño	Se encuentra satisfecho con la atención brindada por el personal de la Oficina Registral de Cajamarca - SUNARP	x		x		x		x		
	<b>Expectativas</b>	Experiencia	La Oficina Registral de Cajamarca entrega la solicitud del trámite en el tiempo previsto.	x		x		x		x		
		Opiniones	Se encuentra satisfecho con las opiniones de terceros acerca del servicio brindado por la Oficina Registral de Cajamarca.	x		x		x		x		
		Promesas	Le Oficina registral brinda todos los servicios ofrecidos a través de sus distintos medios.	x		x		x		x		
	<b>Satisfacción</b>	Expectativa	Los servicios ofrecidos por la Oficina Registral de Cajamarca son los más eficientes a nivel de entidades públicas.	x		x		x		x		

Grado y Nombre del Experto: Dr. Lic. Adm. Alejandro Vásquez Ruiz

Firma del experto:



Dr. Lic. Adm. Alejandro Vásquez Ruiz

**INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO****Título de la investigación:**

"La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios en la Oficina Registral de Cajamarca - SUNARP, 2022".

**Nombre del instrumento:**

Cuestionario de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios.

**Tesista:**

Bach. Molocho Sánchez Abel Omar.

**Decisión:** Cumple con lo establecido

APROBADO:

SI

NO

**Observaciones:**

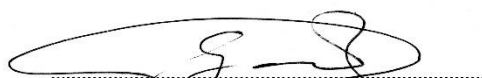
---

---

---

---

Cajamarca, 10 de mayo de 2023



.....  
Dr. Lic. Adm. Alejandro Vásquez-Ruiz

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS**


1. **Título de la tesis:** “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios en la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP,2022”.
2. **Nombre del tesista:** Molocho Sánchez Abel Omar
3. **Experto:** Vásquez Ruiz Alejandro
4. **Grado académico:** Doctor
5. **Estimado (a) experto(a):**

Adjunto encuesta estructurada, matriz de consistencia metodológica, y análisis de confiabilidad, con la finalidad se sirva determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores necesarios y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente, conforme a cada definición.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.			X		
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.			X		
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.			X		
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones			X		
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplicó la prueba de fiabilidad estadística)			X		
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras. para controlar la contaminación de las respuestas			X		
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.			X		
8	Marco de Referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo con el marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.			X		
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación con las variables, dimensiones e indicadores del problema.			X		
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.			X		

**Opinión: Favorable:** (Apto para su aplicación).

Cajamarca, 10 de mayo de 2023.



Dr. Lic. Adm. Alejandro Vásquez Ruiz

**EXPERTO 2**

**Título:** "La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios en la Oficina Registral de Cajamarca-SUNARP,2022".


**Cuestionario de calidad de servicio y satisfacción del usuario**

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítems	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES YO RECOMENDACIONES
				Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta (Ver Instrumento)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad	Precio	La entidad cumple con los plazos ofrecidos para la atención de los servicios brindados.	X		X		X		X		
		Solución de problemas	La entidad brinda a través de sus colaboradores asistencia ante algún problema.	X		X		X		X		
			¿Considera que el servicio brindado por la entidad es bueno?	X		X		X		X		
	Sensibilidad	Rapidez	Los colaboradores de la entidad brindan una atención rápida y oportuna.	X		X		X		X		
		Disposición	¿Los colaboradores de la entidad ayudan a resolver las dudas presentadas?	X		X		X		X		
	Seguridad	Confianza	Los colaboradores de la entidad infunden confianza al momento de la atención.	X		X		X		X		
		Credibilidad	Siente seguridad por parte de la entidad al momento de realizar algún servicio.	X		X		X		X		
	Empatía	Atención	El horario de atención establecido por la entidad es conveniente para poder realizar los diversos trámites.	X		X		X		X		
		Adaptación	La entidad brinda diversas formas de pago a los usuarios.	X		X		X		X		
			Logran los colabores entender y comprender el tipo de servicio o trámite registral que ha venido a realizar.	X		X		X		X		
	Elementos Tangibles	Infraestructura	Las instalaciones de la entidad, están diseñadas para brindar una atención oportuna y adecuada.	X		X		X		X		
		Personal	La imagen de los colaboradores es adecuada (limpieza y presentación)	X		X		X		X		

VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Rendimiento Percibido	Servicio	Se encuentra satisfecho con los plazos determinados por la entidad.al momento de realizar un trámite.	x		x		x		x			
			Se encuentra satisfecho con la infraestructura y equipos para la atención oportuna.	x		x		x		x			
		Desempeño	Se encuentra satisfecho con la atención brindada por el personal de la Oficina Registral de Cajamarca.	x		x		x		x			
	Expectativas	Experiencia	La Oficina Registral de Cajamarca entrega la solicitud del trámite en el tiempo previsto.	x		x		x		x			
		Opiniones	Se encuentra satisfecho con las opiniones de terceros acerca del servicio brindado por la Oficina Registral de Cajamarca.	x		x		x		x			
		Promesas	Le Oficina Registral de Cajamarca brinda todos los servicios ofrecidos a través de su publicidad.	x		x		x		x			
	Satisfacción	Expectativa	Los servicios ofrecidos por la Oficina Registral de Cajamarca son los más eficientes a nivel de entidades públicas.	x		x		x		x			

Grado y Nombre del Experto: M. Cs. Lic. Adm. Sixto Marino Cárdenas Cabellos

Firma del experto:

  
 .....  
 M. Cs. Lic. Adm. Sixto Marino Cárdenas Cabellos

**INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO****Título de la investigación:**

"La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios en la Oficina Registral de Cajamarca - SUNARP, 2022".

**Nombre del instrumento:**

Cuestionario de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios.

**Tesista:**

Bach. Molocho Sánchez Abel Omar.

**Decisión:** Cumple con lo establecido

APROBADO:

SI

NO

**Observaciones:**

*Apto para aplicación*

---

---

---

---

Cajamarca, 03 de julio de 2024

  
M. Cs. Lic. Adm. Sixto Marino Cárdenas Cabellos

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS**

1. **Título de la Tesis:** “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios en la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP, 2022”.
2. **Nombre del tesista:** Molocho Sánchez Abel Omar
3. **Experto:** Sixto Marino Cárdenas Cabellos
4. **Grado Académico:** Maestro en Ciencias
5. **Estimado (a) experto(a):**

Adjunto encuesta estructurada, matriz de consistencia metodológica, y análisis de confiabilidad, con la finalidad se sirva determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores necesarios y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente, conforme a cada definición.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		X			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.		X			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos e instrucciones.		X			
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplicó la prueba de fiabilidad de estadística.		X			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras, para controlar la contaminación de las respuestas.		X			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.		X			
8	Marco de Referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo con el marco de referencia, presentando un lenguaje y nivel de información apropiado.		X			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación con las variables, dimensiones e indicadores del problema.		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen ningún tipo de riesgo de acuerdo a la información brindada por el encuestado.		X			

**Opinión: Favorable:** (Apto para su aplicación).

Cajamarca, 03 de julio de 2024.



M. Cs. Lic. Adm. Sixto Marino Cárdenas Cabellos

**EXPERTO 3**

**Título:** "La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios en la Oficina Registral de Cajamarca-SUNARP,2022".

**Cuestionario de calidad de servicio y satisfacción del usuario**

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítems	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta (Ver instrumento)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad	Precio	La entidad cumple con los plazos ofrecidos para la atención de los servicios brindados.	X		X		X		X		
		Solución de problemas	La entidad brinda a través de sus colaboradores asistencia ante algún problema.	X		X		X		X		
			¿Considera que el servicio brindado por la entidad es bueno?	X		X		X		X		
	Sensibilidad	Rapidez	Los colaboradores de la entidad brindan una atención rápida y oportuna.	X		X		X		X		
		Disposición	¿Los colaboradores de la entidad ayudan a resolver las dudas presentadas?	X		X		X		X		
	Seguridad	Confianza	Los colaboradores de la entidad infunden confianza al momento de la atención.	X		X		X		X		
		Credibilidad	Siente seguridad por parte de la entidad al momento de realizar algún servicio.	X		X		X		X		
	Empatía	Atención	El horario de atención establecido por la entidad es conveniente para poder realizar los diversos trámites.	X		X		X		X		
		Adaptación	La entidad brinda diversas formas de pago a los usuarios.	X		X		X		X		
			Logran los colaboradores entender y comprender el tipo de servicio o trámite registral que ha venido a realizar.	X		X		X		X		
	Elementos Tangibles	Infraestructura	Las instalaciones de la entidad, están diseñadas para brindar una atención oportuna y adecuada.	X		X		X		X		
		Personal	La imagen de los colaboradores es adecuada (limpieza y presentación)	X		X		X		X		



VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Rendimiento Percibido	Servicio	Se encuentra satisfecho con los plazos determinados por la entidad al momento de realizar un trámite.	x		x		x		x			
			Se encuentra satisfecho con la infraestructura y equipos para la atención oportuna.	x		x		x		x			
		Desempeño	Se encuentra satisfecho con la atención brindada por el personal de la Oficina Registral de Cajamarca.	x		x		x		x			
	Expectativas	Experiencia	La Oficina Registral de Cajamarca entrega la solicitud del trámite en el tiempo previsto.	x		x		x		x			
		Opiniones	Se encuentra satisfecho con las opiniones de terceros acerca del servicio brindado por la Oficina Registral de Cajamarca.	x		x		x		x			
		Promesas	Le Oficina Registral de Cajamarca brinda todos los servicios ofrecidos a través de su publicidad.	x		x		x		x			
	Satisfacción	Expectativa	Los servicios ofrecidos por la Oficina Registral de Cajamarca son los más eficientes a nivel de entidades públicas.	x		x		x		x			

Grado y Nombre del Experto: MBA. Mestanza Cacho Roxana Elizabeth

Firma del experto:



MBA. Mestanza Cacho Roxana Elizabeth

**INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO****Título de la investigación:**

"La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios en la Oficina Registral de Cajamarca - SUNARP,2022".

**Nombre del instrumento:**

Cuestionario de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios.

**Tesista:**

Bach. Molocho Sánchez Abel Omar.

**Decisión:** Cumple con lo establecido

APROBADO:

SI

NO

**Observaciones:**

---

---

---

---

Cajamarca, 02 de julio de 2024



MBA. Mestanza Cacho Roxana Elizabeth

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POREXPERTOS**


1. **Título de la Tesis:** “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios en la Oficina Registral de Cajamarca – SUNARP,2022”.
2. **Nombre del tesista:** Molocho Sánchez Abel Omar
3. **Experto:** Mestanza Cacho Roxana Elizabeth
4. **Grado Académico:** Maestro en Administración Estratégica de Negocios
5. **Estimado (a) experto(a):**

Adjunto encuesta estructurada, matriz de consistencia metodológica, y análisis de confiabilidad, con la finalidad se sirva determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores necesarios y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente, conforme a cada definición.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		X			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.		X			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos e instrucciones.		X			
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplicó la prueba de fiabilidad de estadística.		X			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras, para controlar la contaminación de las respuestas.		X			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.		X			
8	Marco de Referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo con el marco de referencia, presentando un lenguaje y nivel de información apropiado.		X			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación con las variables, dimensiones e indicadores del problema.		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen ningún tipo de riesgo de acuerdo a la información brindada por el encuestado.		X			

**Opinión: Favorable: (Apto para su aplicación).**

Cajamarca, 02 de julio de 2024.

  
 .....  
 MBA. Mestanza Cacho Roxana Elizabeth