

**ESCUELA DE POSTGRADO SAN FRANCISCO
XAVIER SFX**



SFX

ESCUELA DE POSTGRADO
ESCUELA DE NEGOCIOS

TESIS

**DIMENSIONES DE SATISFACCIÓN EN LA ATENCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS (SUNARP) DE
AREQUIPA - 2021**

AUTORES:

Presentada por los Bachilleres:

Lucia del Pilar Delgado Vera

Wilber Ronny Pinto Juárez

Para optar el Grado Académico de:

Maestro en Gestión y Políticas Públicas

AREQUIPA – PERÚ

2022



Dedicatoria

Dedico esta Tesis a Dios, quien hace que todo sea posible; y a mi esposa y mi hija por su comprensión y por ser mi mayor motivación para salir adelante y a mis padres por su apoyo incondicional y por haberme forjado en la persona que soy, sin ustedes nada de esto sería posible, muchas gracias de todo corazón.

Wilber Ronny Pinto Juárez.

Agradecimiento

A Dios,

Por ser mi fortaleza y guía.

A mis amados padres,

Por su sabiduría y apoyo incondicional “Que mis logros siempre sean su grandeza”.

A mi esposo,

Por ser mi amigo y compañero, quien me motiva a ser una mejor persona.

A mi hijo,

Por su sonrisa y su amor, que me llenan el corazón y me motivan a superarme. “Que todos sus logros me hagan sentir grande”.

Lucía del Pilar Delgado Vera.

INDICE

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
INTRODUCCIÓN	13
ANALISIS DE VARIABLES	15
CAPITULO I.....	16
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.1 Interrogantes del problema	16
1.1.1 Interrogante general	16
1.1.2 Interrogantes específicas	16
1.2 Descripción del problema	16
1.3 Justificación del problema.....	17
1.3.1 Justificación teórica.	17
1.3.2 Justificación Metodología.....	17
1.4 Antecedentes investigativos	18
1.5 Hipótesis.....	23
1.5.1 Hipótesis general	23
1.5.2 Hipótesis específicas.....	23
1.6 Objetivos	24
1.6.1 Objetivo general	24
1.6.2 Objetivos específicos	25
CAPÍTULO II.....	26
MARCO TEÓRICO	26
2.1 Superintendencia Nacional de los Registros Públicos.....	26
2.1.1 Base legal:	27
2.1.2 Visión.....	27
2.1.3 Misión.....	27
2.2.3 ¿Qué es el Servicio de Inscripción Registral?.....	28
2.3.4 ¿Qué es el Servicio de Publicidad Registral?.....	28
2.2 Calidad	29
2.2.1 Calidad del servicio.....	31
2.2.2 La calidad de servicio en la administración pública	31

2.3 La satisfacción	32
2.3.1 Satisfacción del usuario.	33
2.3.2 Aspectos en los que influye la satisfacción del usuario.	35
2.3.3 Requerimientos personales del cliente.	35
2.3.4 Modelos de Medición de la Satisfacción del Cliente	39
2.3.5 Escuela Nórdica	39
2.3.6 Escuela Americana	43
2.4 Índices Nacionales de Satisfacción del Cliente	45
2.4.1 El Barómetro de Satisfacción del Cliente (SCSB)	45
2.4.2 Modelo ACSI de satisfacción del cliente	46
2.4.3 Modelo del Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente (NCSB)	48
2.4.4 Modelo de índice de satisfacción del cliente europeo (ECSI)	49
CAPÍTULO III	51
METODOLOGÍA	51
3.1 Población y muestra	51
3.1.1 Universo (población)	51
3.1.2 Muestra:	52
3.2 Método e instrumentos y para la recolección de datos	53
3.2.1 Técnica	53
3.2.2 Instrumento	54
3.2.3 Confiabilidad de los instrumentos	54
3.3 Marco operacional	56
3.3.1 Campo de verificación	56
3.4 Organización	56
3.4.1 Evaluación de resultados	56
CAPÍTULO IV	59
RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	59
4.1 Exceptiva	59
4.1.1 Pregunta N°1	59
4.1.2 Pregunta N°2	60
4.1.3 Pregunta N°3	61
4.1.4 Pregunta N°4	62
4.1.5 Pregunta N°5	63
4.1.6 Pregunta N°6	64
4.1.7 Pregunta N°7	65

4.1.7	Resultados generales del indicador expectativa:	66
4.2	Calidad percibida	68
4.2.1	Pregunta N°8	68
4.2.2	Pregunta N°9	69
4.2.3	Pregunta N°10	70
4.2.4	Pregunta N°11	71
4.2.5	Pregunta N°12	72
4.2.6	Resultados generales del indicador calidad percibida:	73
4.3	Valor percibido	75
4.3.1	Pregunta N°13	75
4.3.2	Pregunta N°14	76
4.3.3	Pregunta N°15	77
4.3.4	Pregunta N°16	78
4.3.5	Pregunta N°17	79
4.3.6	Resultados generales del indicador valor percibido:	80
4.4	Satisfacción	82
4.4.1	Pregunta N°18	82
4.4.2	Pregunta N°19	83
4.4.3	Pregunta N°20	84
4.4.4	Pregunta N°21	85
4.4.5	Resultados generales del indicador satisfacción – quejas del cliente:	86
4.5	Fidelidad - Lealtad	87
4.5.1	Pregunta N°22	87
4.5.2	Pregunta N°23	89
4.5.3	Pregunta N°24	90
4.5.4	Pregunta N°25	91
4.5.5	Resultados generales del indicador fidelidad - lealtad:	92
4.6	Discusión de resultados	94
CONCLUSIONES		96
RECOMENDACIONES		98
BIBLIOGRAFÍA		103
ANEXOS		107

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. PREGUNTA 1	599
Tabla 2. PREGUNTA 2	60
Tabla 3. PREGUNTA 3	61
Tabla 4. PREGUNTA 4	62
Tabla 5. PREGUNTA 5 	63
Tabla 6. . PREGUNTA 6	64
Tabla 7. PREGUNTA 7	65
Tabla 8. Expectativa - resultados generales	67
Tabla 9. PREGUNTA 8	68
Tabla 10. PREGUNTA 9	69
Tabla 11. PREGUNTA 10	70
Tabla 12. PREGUNTA 11	71
Tabla 13. PREGUNTA 12	72
Tabla 14. - CALIDAD PERCIBIDA-resultados generales	73
Tabla 15. PREGUNTA 13	75
Tabla 16. . PREGUNTA 14	766
Tabla 17. . PREGUNTA 15	777
Tabla 18. PREGUNTA 16	788
Tabla 19. . PREGUNTA 17	79
Tabla 20. VALOR PERCIBIDO- resultados generales	81
Tabla 21. PREGUNTA 18	82
Tabla 22. PREGUNTA 19	83
Tabla 23. PREGUNTA 20	84
Tabla 24. PREGUNTA 21	85
Tabla 25. QUEJAS DE CLIENTES- resultados generales	86
Tabla 26. PREGUNTA 22	87

Tabla 27.PREGUNTA 23	89
Tabla 28. PREGUNTA 24.....	90
Tabla 29. PREGUNTA 25	91
Tabla 30. LEALTAD- resultados generales	93

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. MAPA DE LAS OFICINAS REGISTRALES.....	266
Figura 2. Sistema Nacional de los Registros Públicos.....	287
Figura 3. Pirámide de Maslow.....	33
Figura 4..Modelo de la Percepción de la Calidad de Servicio	40
Figura 5.Modelo de calidad de Grönroos – Gummesson.	41
Figura 6.Modelo de los 3 componentes	42
Figura 7.Conceptualización multinivel de la calidad de servicio	42
Figura 8.Modelo jerárquico de calidad de servicio.....	43
Figura 9.Dimensiones modelo SERVQUAL.....	44
Figura 10.Modelo SERVQUAL	44
Figura 11.Modelo SCSB.....	466
Figura 12.Medición del ACSI.....	47
Figura 13.Nuevo NCSB.....	49
Figura 14.Modelo ECSI.....	50
Figura 15. Cuadro de cantidad de títulos pendientes - año 2021	51
Figura 16.Estadísticas de fiabilidad	55
Figura 17. Primera escala de valoración.....	577
Figura 18. Seunda escala de valoración.....	588
Figura 19.PREGUNTA 1.....	599
Figura 20..PREGUNTA 2.....	60
Figura 21.PREGUNTA 3.....	61

Figura 22.PREGUNTA 4.....	62
Figura 23. PREGUNTA 5.....	63
Figura 24. PREGUNTA 6.....	64
Figura 25. PREGUNTA 7.....	65
Figura 26. EXPECTATIVA - Cuadro de consolidación de respuestas	67
Figura 27. EXPECTATIVA -resultados generales.....	678
Figura 28. PREGUNTA 8.....	688
Figura 29. PREGUNTA 9.....	699
Figura 30. PREGUNTA 10.....	70
Figura 31. PREGUNTA 11.....	71
Figura 32. PREGUNTA 12.....	72
Figura 33. CALIDAD PERCIBIDA- Cuadro de consolidación de respuestas.....	73
Figura 34. CAPACIDAD PERCIBIDA- resultados generales	74
Figura 35. PREGUNTA 13.....	75
Figura 36. PREGUNTA 14.....	76
Figura 37. PREGUNTA 15.....	777
Figura 38. PREGUNTA 16.....	78
Figura 39. PREGUNTA 17.....	79
Figura 40. VALOR PERCIBIDO- Cuadro de consolidación de respuestas	80
Figura 41. VALOR PERCIBIDO- resultados generales.....	81
Figura 42. PREGUNTA 18.....	82
Figura 43.PREGUNTA 19.....	83
Figura 44.PREGUNTA 20.....	84
Figura 45. PREGUNTA 21.....	85
Figura 46. SATISFACCION - QUEJAS DE CLIENTES- Cuadro de consolidación de respuestas....	86
Figura 47. QUEJAS CLIENTES- resultados generales.....	87
Figura 48. PREGUNTA 22.....	88
Figura 49.PREGUNTA 23.....	89

Figura 50. PREGUNTA 24.....	90
Figura 51. PREGUNTA 25.....	91
Figura 52. LEALTAD – FIDELIDAD- Cuadro de consolidación de respuestas	92
Figura 53. LEALTAD- resultados generales	93

RESUMEN

La presente investigación de tesis lleva por enunciado: Dimensiones de satisfacción en la atención de los usuarios de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) de Arequipa – 2021.

El objetivo general es determinar si el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los usuarios, otorgada por la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) de Arequipa, en cuanto a la atención a sus requerimientos, determina su satisfacción.

La metodología aplicada es de tipo documental y de campo, el nivel es exploratorio, descriptivo y explicativo, la técnica fue la encuesta y para la recolección de la data se utilizó un instrumento validado por Exemplan ACSI (American Customer satisfactionis Index) exemplan in Universitate Michigan Scholae Negotia, USA, ASQ (American pro Quality) designatum est ab Arthuro Andersen anno 1994. El estudio se realizó en el ámbito de la provincia de Arequipa. Las unidades de estudio están conformadas por los usuarios de la SUNARP de Arequipa, mayores de edad de ambos sexos. La muestra es de 330, con un nivel de confianza de 95% y 5% de margen de error.

La hipótesis general fue: es probable que el cumplimiento de sus necesidades y expectativas, determine la Satisfacción en la atención de los usuarios de la SUNARP. La conclusión principal fue que se comprobó la hipótesis general e hipótesis específicas, donde la Superintendencia Nacional de Registros Públicos SUNARP de la ciudad de Arequipa, está orientada a servir al usuario en cuanto al cumplimiento de sus necesidades y expectativas, lo que determina su SATISFACCIÓN.

Palabras clave: Satisfacción, calidad percibida, expectativas, valor percibido, lealtad.

ABSTRACT

The present thesis research is stated: Dimensions of satisfaction in the attention of users of the National Superintendency of Public Registries (SUNARP) of Arequipa - 2021.

The general objective is to determine if the fulfillment of the needs and expectations of the users, granted by the National Superintendency of Public Registries (SUNARP) of Arequipa, regarding the attention to their requirements, determines their satisfaction.

The applied methodology is documentary and field type, the level is exploratory, descriptive and explanatory, the technique was the survey and for the data collection an instrument validated by Exemplar ACSI (American Customer satisfactionis Index) was used exemplar in Universitate Michigan Scholae Negotia, USA, ASQ (American pro Quality) designatum est ab Arthuro Andersen anno 1994. The study was carried out in the area of the Arequipa province.

The study units are made up of users of the Arequipa SUNARP, of legal age of both sexes. The sample is 330, with a 95% confidence level and a 5% margin of error.

The general hypothesis was: it is probable that the fulfillment of their needs and expectations determines the Satisfaction in the care of SUNARP users. The main conclusion was that the general and specific hypotheses were verified, where the National Superintendency of Public Registries SUNARP of the city of Arequipa, is oriented to serve the user in terms of meeting their needs and expectations, which determines their SATISFACTION.

Keywords: Satisfaction, perceived quality, expectations, perceived value, loyalty

INTRODUCCIÓN

Señores miembros del Jurado:

Presentamos a ustedes el trabajo de investigación titulado: DIMENSIONES DE SATISFACCIÓN EN LA ATENCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS (SUNARP) DE AREQUIPA – 2021.

La motivación que nos llevó a realizar el presente estudio es el conocer cuáles son las dimensiones de satisfacción de los usuarios, la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) de Arequipa.

Se entiende por satisfacción la calificación que otorga el cliente a un servicio, que depende de cómo el servicio haya respondido a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple, surge la insatisfacción.

Para Kotler y Armstrong (2003), la satisfacción se deriva de la evaluación posterior a la compra del producto y de las expectativas creadas antes de esta compra; Así es como definen la satisfacción del cliente como "la medida en que el estado mental de una persona es el resultado de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

Según Senlle (1996) La calidad de los servicios prestados por los organismos públicos engloba un abanico de actividades que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la ciudadanía. (p. 62). Partiendo de este concepto se entiende que el administrado, público o usuario, es el que acude en busca de servicios que satisfagan ciertas necesidades, las cuales podrán ser resueltas únicamente por una entidad pública, conforme a procedimientos administrativos que se encuentran establecidos por ley.

Se entiende entonces que el administrado, según sea el caso, es el que evaluara la eficiencia de los servicios recibidos en las diversas entidades públicas, en nuestro caso, los Registros Públicos; así los servicios recibidos serán una conjunción de actividades y procesos

encaminados a satisfacer al usuario a través del concurso especializado del personal a cargo, los que se dan a través de relaciones interpersonales que establecen los procedimientos más adecuados a la resolución de las demandas del ciudadano; por lo que Roel, (1996) mencionó que “la organización debe estar orientada a servir a sus clientes. Esta es la razón de ser, esta es la justificación para gastar o invertir fondos públicos, esta es su misión”. (p. 64).

Siendo así, es imperativo que las entidades públicas conozcan cuales son las demandas y expectativas de sus administrados, implementando estudios que permitan recabar información y tener un panorama objetivo para la toma de decisiones, y enfocarse en un conjunto de acciones y procesos que finalmente se traduzcan en cambios y mejoras objetivas, implementando protocolos y herramientas adecuadas para lograr la satisfacción de los usuarios.

ANALISIS DE VARIABLES

a. Identificación y tipificación de la variable de estudio y definiciones conceptuales de las mismas.

- Variable única: Satisfacción en la atención usuarios

b. Operacionalización de la variable, es decir, definiciones operacionales en términos de los indicadores y sub indicadores.

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES E INDICADORES		
VARIABLE ÚNICA	INDICADORES	SUB INDICADORES
Niveles de satisfacción	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas globales de calidad. • Expectativas respecto a la personalización, o de que también el producto se ajusta a los requerimientos personales del cliente. • Expectativas respecto a la fiabilidad, o de la frecuencia con que las cosas no funcionan.
	Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación global de la calidad. • Evaluación de la personalización • Evaluación de la fiabilidad
	Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de la calidad dado el precio • Evaluación del precio dada la calidad
	Quejas de clientes (Satisfacción)	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción global. • Desconfirmación de las expectativas. • Rendimiento comparado con el producto o servicio ideal del cliente en la misma categoría
	Lealtad/Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Ratio de probabilidad de recompensa. • Probabilidad de recompensa si el precio aumenta. • Probabilidad de recompensa si el precio disminuye.

Elaboración propia con base al modelo ACSI

CAPITULO I

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Interrogantes del problema

1.1.1 Interrogante general

¿Cuáles son los niveles de satisfacción en la atención a los usuarios de Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) de Arequipa -2021?

1.1.2 Interrogantes específicas

- a) ¿Cuáles son los niveles de expectativas en la atención a los usuarios de Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) de Arequipa 2021?
- b) ¿Cuáles son los niveles de calidad percibida en la atención a los usuarios de Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) de Arequipa 2021?
- c) ¿Cuáles son los niveles de valor percibido en la atención a los usuarios de Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) de Arequipa 2021?
- d) ¿Cuáles son los niveles de quejas de clientes en la atención a los usuarios de Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) de Arequipa 2021?
- e) ¿Cuáles son los niveles de lealtad de los usuarios de Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) de Arequipa 2021?

1.2 Descripción del problema

Campo, Área y Línea de Acción

- a. Campo: Ciencias sociales
- b. Área : Gestión Pública
- c. Línea : Calidad del servicio – satisfacción

1.3 Justificación del problema

Esta investigación beneficia a los usuarios de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) de Arequipa, al brindar información útil a los funcionarios para que puedan evaluar e identificar la situación real de la calidad del servicio y la satisfacción que se brinda a los usuarios de este organismo público, generando así estrategias que contribuyan a la mejora de los servicios dados por la SUNARP Arequipa.

1.3.1 Justificación teórica.

En términos de valor teórico, la principal justificación se refiere a las inquietudes planteadas por parte de los investigadores en la profundización del enfoque teórico de los niveles de satisfacción en la atención a los usuarios, para abordar el problema de estudio, del que se espera encontrar nuevas explicaciones que permitan contemplar el conocimiento previo.

1.3.2 Justificación Metodología.

En lo metodológico, la investigación está respaldada por instrumentos, métodos, y procedimientos específicos que servirán como insumo para la investigación de problemas de investigación similares como en este caso y su aplicación en casos posteriores con otros investigadores.

Este estudio destaca aspectos estrechamente relacionados con el ejercicio de la actividad pública y el servicio a la sociedad como tal; la satisfacción del usuario. Los resultados obtenidos tras la evaluación permitirán actuar a favor de los usuarios y de la SUNARP Arequipa.

1.4 Antecedentes investigativos

Título: SATISFACCIÓN POR LA CALIDAD DE ATENCIÓN DEL USUARIO EXTERNO EN EL SERVICIO DE CONSULTA EXTERNA DEL CENTRO DE SALUD LA JOYA TAMBOPATA-MADRE DE DIOS, 2016”

Autor: Quispe Villavicencio, Ricardo Germán

País: Arequipa, Perú

Universidad: Católica de Santa María

Facultad: Escuela de Postgrado

Programa: Maestría En Gerencia En Salud

Contenido:

Se evalúan criterios de calidad como: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles, luego una evaluación global de todos los criterios de calidad. Se obtuvieron los siguientes resultados:

La distribución de la mayoría de los pacientes que presentaban la condición del paciente fue del 61,8%; predomina el sexo femenino con 78,35%; la educación secundaria superior representa el 67%; la mayoría de los pacientes tiene un seguro médico completo, alcanzando el 91%; la mayoría de los pacientes continuaron con el 88%. El porcentaje más alto es el del personal médico 55%. Las dimensiones de confiabilidad, capacidad de respuesta y aspectos tangibles tienen un valor neutral para la satisfacción de los usuarios externos; mientras que la seguridad y la empatía tienen un valor gratificante para los usuarios externos.

Conclusión: La satisfacción global de los pacientes ambulatorios del Centro Médico La Joya fue del 59,1%, es decir, NEUTRO. Lo que sugiere que debemos mejorar identificando

debilidades y logrando una puntuación de satisfecho (60.00%) o muy satisfecho (80.00%).

PALABRAS CLAVE. Satisfacción, calidad, atención, usuario externo.

Título: DIMENSIONES INVOLUCRADAS EN LA EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN USUARIA HACIA SEGUROS DE SALUD EN CHILE

Autor: Karen Morales Provoste y María Ignacia Vergara Henríquez

País: Santiago de Chile - Chile

Universidad: Universidad de Chile

Facultad: Postgrado Economía y Negocios

Programa: Maestría En Administración

Contenido:

El objetivo principal de este estudio fue describir la información de diferentes estudios de evaluación sobre la satisfacción de los usuarios con el seguro de salud en Chile, con el fin de recolectar información y hacer recomendaciones. Es probable que se apliquen las consideraciones básicas para medir la satisfacción del usuario. A la realidad. La primera parte del estudio presenta el contexto general del sistema de salud y seguros chileno, su historia, sus componentes y su evolución en el tiempo, revisando las definiciones clave de satisfacción del cliente, usuarios, calidad percibida e investigación de mercado; Todo esto crea una base conceptual y explicativa de la importancia de medir con precisión la satisfacción. El estudio es descriptivo, revelando experiencias de países relacionadas con la medición de la satisfacción de los usuarios en el sector salud, creando un marco teórico y práctico para describir cómo nuestro país está abordando actualmente el tema de la satisfacción de los usuarios con las empresas.

Título: INVESTIGACIÓN SOBRE EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS EMPLEADOS DE INFORMÁTICA DE VOLKSWAGEN ARGENTINA Y PROPUESTA DE UN PLAN DE INCENTIVOS

Autor: Ana Carina Villa

País: Buenos Aires - Argentina

Universidad: Universidad de Palermo

Facultad: Postgrado

Programa: Dirección de Empresas

Contenido:

La satisfacción laboral es un factor clave en el desempeño de las personas que trabajan en una empresa. Su ausencia puede provocar una pérdida de satisfacción y, en consecuencia, una disminución del desempeño de los empleados. El objetivo de esta tesis es conocer el nivel de satisfacción de los empleados y colaboradores externos en el ámbito informático que laboran en la fábrica con la concesión o ausencia de dichos incentivos. El método utilizado incluye la aplicación de un plan de estudio exploratorio y luego un método descriptivo basado en una encuesta en particular. Este estudio corroboró la hipótesis establecida de que la satisfacción laboral de los empleados directos y proveedores del sector de TI de VW está relacionada con el salario, los beneficios, las recompensas y los planes de promoción que reciben. Aquí hay algunos factores que deben investigarse.

Título: SATISFACCIÓN DEL USUARIO EXTERNO RESPECTO A LA ATENCIÓN MÉDICA EN LA CONSULTA DE MEDICINA INTERNA DE PACIENTES

ASEGURADOS DEL HOSPITAL GOYENECHES Y HOSPITAL YANAHUARA
ESSALUD AREQUIPA 2013

Autor: Renzo Marianito Márquez Cazorla

Universidad: Católica De Santa María Arequipa - Perú

Facultad: Medicina Humana

Contenido:

Los resultados obtenidos son los siguientes: El análisis de variables sociodemográficas muestra que en el hospital III Yanahuara EsSalud y en el hospital III Goyeneche SIS, el sexo más frecuente es el femenino con 52,5% y 5,6%; En cuanto al nivel educativo, predomina el nivel secundario en la población de EsSalud (39,58%), así como el nivel secundario en la población del SIS (36,25%); En cuanto al grupo de edad, predomina el grupo poblacional EsSalud de 19 a 39 años (35,%), mientras que en la población SIS el grupo etario va de 0 a 59 años (39,6%); En cuanto a la satisfacción de los usuarios con los servicios ambulatorios del III Hospital Yanahuara EsSalud, fue de 51,2. Satisfacción, basada en la población, del Hospital III Goyeneche SIS, una tasa de satisfacción de los usuarios de los servicios ambulatorios indica una tasa de satisfacción de 50,7. Concluya que no hay diferencia en el nivel de satisfacción para la clínica de cirugía interna entre los dos establecimientos porque la diferencia en el nivel de satisfacción no es estadísticamente significativa ($p > 0.05$).

Título: ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE AGUAS
POTABLES Y RESIDUALES Y SUS DETERMINANTES EN LA CIUDAD DE
JULIACA 2017

Autor: Ponce Mamani, Yuli Rosaria

País: Puno, Perú

Universidad: Universidad Nacional del Altiplano

Contenido:

Las unidades de análisis son los usuarios de la EPS SEDAJULIACA que tienen acceso a al menos uno de los servicios de agua potable y saneamiento o ambos.

El estudio fue no empírico y transversal; Para aplicar la metodología de probits ordenados, también se han utilizado técnicas cuantitativas para recolectar este tipo de datos, como son las técnicas de levantamiento, observación. La muestra es 350. La muestra es una muestra aleatoria de conglomerados divididos en 8 sectores, cada uno compuesto por urbanizaciones. Se realizó una selección aleatoria de los apartamentos probados. En cuanto a los resultados de los productos de agua potable y saneamiento, 82 encuestados se mostraron insatisfechos y muy insatisfechos con los productos de agua potable y saneamiento que recibieron de SEDAJULIACA, y alrededor de 3,2 usuarios satisfechos. En cuanto al servicio, el 83% no está satisfecho y muy insatisfecho con el servicio

Título: SATISFACCIÓN DE LAS PACIENTES POST OPERADAS DE MASTECTOMÍA CON RELACIÓN A LA ATENCIÓN DE ENFERMERÍA, EN EL HOSPITAL GENERAL ISSSTE ACAPULCO.

Autor: Alelhy Ramos Lobato

País: Acapulco, Guerrero, México

Universidad: Autónoma de Guerrero (México)

Facultad: Posgrado de Enfermería

Programa: Especialidad Médico Quirúrgica Generación

Contenido:

Objetivo: determinar la satisfacción del paciente con la enfermería después de la mastectomía en el Hospital General ISSSTE Acapulco, Gro. MÉTODOS: El estudio se realizó de acuerdo con un método cualitativo, retrospectivo y descriptivo transversal, se entrevistaron 12 pacientes posmastectomizadas en el hospital entre enero y octubre de 2019. El policlínico ISSSTE Acapulco, para recolectar datos de encuestas de calidad sobre fugas en enfermería revisado, se utilizó, por Chiroque 2017. Resultados: En cuanto a la calidad de atención percibida en general, se observó que la mayoría de los pacientes encuestados calificaron 67 como alta, 22% moderada y solo 11% como baja calidad, la dimensión tiene el menor porcentaje de dimensiones percibidas entre gente con una puntuación alta de 75 y una dimensión ambiental del 83,33% con el nivel más alto de calidad percibida.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

Dado que la organización debe orientarse a servir a su cliente, es probable que el cumplimiento de sus necesidades y expectativas, determine la Satisfacción en la atención de los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) de Arequipa – 2021

1.5.2 Hipótesis específicas.

H1. Es probable que los niveles de satisfacción de los usuarios de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos sea consecuencia de

cubrir sus Expectativas con relación al servicio brindado por la (SUNARP).

- H2. Es probable que los niveles de satisfacción de los usuarios de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos sea consecuencia de la Calidad percibida en relación al servicio brindado por la (SUNARP) de Arequipa 2021.
- H3. Es probable que los niveles de satisfacción de los usuarios de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos sea consecuencia del Valor percibido en relación al servicio brindado por la (SUNARP) de Arequipa 2021.
- H4. Es probable que los niveles de satisfacción de los usuarios de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos sea consecuencia de la Escucha de las quejas, por la (SUNARP) de Arequipa 2021.
- H5. Es probable que los niveles de satisfacción de los usuarios de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos sea consecuencia de la Lealtad que pudiera existir hacia la (SUNARP) de Arequipa 2021.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Determinar los niveles de satisfacción en la atención a los usuarios de Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) de Arequipa 2021

1.6.2 Objetivos específicos

- a) Determinar los niveles de expectativas en la atención a los usuarios de Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) de Arequipa 2021
- b) Determinar los niveles de calidad percibida en la atención a los usuarios de Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) de Arequipa 2021
- c) Determinar los niveles de valor percibido en la atención a los usuarios de Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) de Arequipa 2021
- d) Determinar los niveles de quejas de clientes en la atención a los usuarios de Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) de Arequipa 2021
- e) Determinar los niveles de lealtad de los usuarios de Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) de Arequipa 2021.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Superintendencia Nacional de los Registros Públicos

La SUNARP es un organismo descentralizado autónomo del Sector Justicia y ente rector del Sistema Nacional de los Registros Públicos, y tiene entre sus principales funciones y atribuciones el de dictar las políticas y normas técnico - registrales de los registros públicos que integran el Sistema Nacional, planificar y organizar, normar, dirigir, coordinar y supervisar la inscripción y publicidad de actos y contratos en los Registros que conforman el Sistema.¹

Figura 1. MAPA DE LAS OFICINAS REGISTRALES



Fuente: www.sunarp.gob.pe

¹ <https://www.sunarp.gob.pe/nosotros.asp>

2.1.1 Base legal:

Mediante Ley N° 26366, se crea el Sistema de Nacional de Registros Públicos, y la Superintendencia Nacional de Registros Públicos - SUNARP, y por Resolución Suprema N° 135-2002-JUS, se aprueba el Estatuto de la SUNARP.

Que, mediante Resolución N° 346-2015-SUNARP/SN, la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, aprobó su Plan Estratégico Institucional para el periodo 2016-2018, en el cual se indica que la visión se desarrolla a nivel del Sector Justicia y Derechos humanos y la misión se define a nivel institucional.²

2.1.2 Visión

En el Perú se respetan los derechos humanos en un contexto de cultura de la legalidad y convivencia social, armónica, con bajas tasas de criminalidad y discriminación, donde toda persona goza de seguridad jurídica y tiene acceso a una justicia inclusiva y confiable, gracias a un Estado moderno y transparente que protege efectivamente los intereses del país y de sus ciudadanos.³

2.1.3 Misión

Inscribir y publicitar actos, contratos, derechos y titularidades de los ciudadanos mediante un servicio de calidad accesible, oportuno y predecible.⁴

² <https://www.sunarp.gob.pe/nosotros.asp>

³ <https://www.sunarp.gob.pe/nosotros.asp>

⁴ <https://www.sunarp.gob.pe/nosotros.asp>

Figura 2. SISTEMA NACIONAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS



Fuente: www.sunarp.gob.pe

2.2.3 ¿Qué es el Servicio de Inscripción Registral?

Es un procedimiento que permite que un acto o contrato que conste en un documento – emitido siempre por un servidor público o un notario – sea evaluado por un registrador público, a fin de verificar que cumple con las normas vigentes y pueda ser incluido o inscrito en los registros públicos.

Luego de la verificación, el acto o contrato recibe un número de expediente para que siga su trámite. A este número se le denomina Título y podrán ser consultados por el público, a través de los canales oficiales que correspondan.

2.3.4 ¿Qué es el Servicio de Publicidad Registral?

La publicidad registral permite que cualquier persona, natural o jurídica, consulte la información contenida en los registros públicos que gestiona la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (Sunarp).

Entre los datos más importantes que aporta la publicidad registral figuran la identidad de un propietario, las características de un bien (casa, terreno, vehículo, embarcación, entre otros), su antigüedad o a quiénes dirigir posibles obligaciones o deudas. Esta información puede ser entregada al interesado o solicitante mediante una copia simple o certificada, según su necesidad.⁵

2.2 Calidad

Edward Deming Deming (2007) no describe la calidad de manera precisa, sin embargo, planteó que la calidad de un producto o servicio, se refleja en su utilidad y gozo de un mercado sustentable; según él, la mala calidad es consecuencia de la variación. Su pensamiento contribuyó fundamentalmente en la “Mejora Continua”, por lo que es considerado el padre de la “tercera revolución industrial”.

Su filosofía basa en los catorce principios gerenciales, que constituyen el pilar para el desarrollo de la calidad, los cuales detallan a continuación:

- Establecer, definir e informar a todos los empleados de las metas y objetivos de la empresa. Debe demostrarse una adhesión continua a esta declaración para ser más competitivos, preservar la empresa y crear empleo.
- Aplicar la nueva filosofía de los altos ejecutivos a los subordinados de la empresa.
- Comprender el propósito de la inspección para mejorar y reducir el costo y la calidad.
- Poner fin a la práctica de recompensar las ofertas basadas únicamente en el precio. Reducir los costos totales a largo plazo y reducirlos a un proveedor por unidad, generando lealtad y confianza

⁵ <https://www.sunarp.gob.pe/nosotros.asp>

- Mejorar de forma continua y permanente el sistema de producción y servicio y asimismo instituir el entrenamiento de habilidades, lo cual permitirá mejorar la calidad y reducir costes.
- Adoptar y establecer el liderazgo para la gestión de personas, reconociendo las diferencias, habilidades y capacidades de cada uno de ellos. El propósito es ayudar al equipo a mejorar su calidad de trabajo.
- Eliminar el miedo, crear confianza para que de esta de forma, todos puedan trabajar con eficacia y se dé un ambiente adecuado para la innovación.
- Optimizar los procesos eliminando las barreras entre departamentos asegurando la cooperación de las personas de todos los departamentos, asimismo, permite compartir información para anticipar problemas.
- Eliminar los símbolos y exhortaciones a la calidad, puesto que puede dañar las relaciones entre los empleados, cuando en la mayoría de veces la baja calidad tiene que ver con el sistema.
- Eliminar los objetivos numéricos, cuotas y la dirección, y emprender a instituir métodos para mejorar y sustituir el liderazgo.
- Eliminar las barreras o aquello que impide al personal sentirse orgullosos de su trabajo. Ello implica la revisión anual de méritos o las clasificaciones que crean competitividad y conflicto.
- Fomentar un programa de educación y automejora.
- Emplear las acciones para conseguir los cambios

La Calidad Total, se relaciona como Excelencia, determinándose como una estrategia de gestión de la organización, siendo el objetivo primordial el satisfacer de manera equilibrada las necesidades y expectativas de todos los grupos de interés relacionados con respecto a la calidad.

2.2.1 Calidad del servicio

La conceptualización y medición de la calidad de un servicio es difícil de entender debido a la intangibilidad de los servicios y los problemas asociados con su producción y recepción simultáneas.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), definen la calidad de servicios como como:

"Una función de la brecha entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que recibirán y su percepción del servicio que realmente brinda la empresa"

Para Grönroos (1994) es:

"El resultado de integrar toda la calidad en tres tipos de tamaños: calidad técnica, calidad funcional y imagen empresarial; esta condición es consciente de que un tema tiene un objeto, su producto o un servicio"

2.2.2 La calidad de servicio en la administración pública

Ruiz (2012, p. 31) sostuvo:

La calidad del servicio se desarrolló primero en empresas privadas y se desarrolló durante muchos años, luego el concepto se introdujo a nivel estatal para hacer que las instituciones públicas fueran más competitivas y receptivas a las necesidades de los usuarios.

Senlle (1996, p. 63) afirmó también que;

Es necesario conocer las necesidades y expectativas de los usuarios a través de encuestas adecuadas y luego establecer prioridades, políticas,

planes y procedimientos como meta específica para asegurar la satisfacción con el servicio y el tratamiento adecuado.

2.2.2.1 Evaluación de la calidad de servicios.

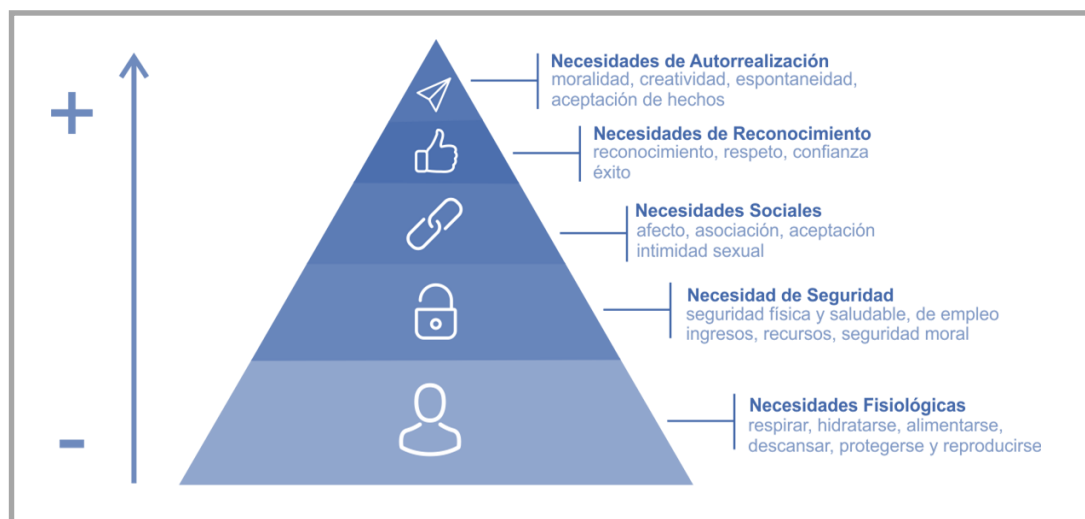
El modelo Gronross (1984), propone tres fases que determinan la calidad de un servicio, a) la calidad técnica, en función de las características del servicio (horarios de apertura, rapidez de pago, gran surtido, etc.). b) calidad funcional, que es la forma en que se presta el servicio. c) la imagen de la empresa que el usuario percibe en base a su experiencia previa (que resulta de los factores antes mencionados).

Otro modelo que es muy usual es el de Parasuraman, Zeithamly y Berry (1985), se refiere al hecho de que la calidad puede definirse como la cantidad de discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.

2.3 La satisfacción

Según Maslow (1954, p. 102) formuló la hipótesis de que dentro del ser humano existe una jerarquía de cinco necesidades básicas, que se forman desde las más urgentes hasta las menos urgentes; fisiológica, seguridad, social, apreciación y autorrealización.

Figura 3. PIRÁMIDE DE MASLOW



Fuente: www.robtoespinoza.es

Kotler y Keller afirman (2012, p. 160) Las personas intentarán satisfacer sus necesidades más importantes primero y luego las siguientes en orden de relevancia. Tanto los humanos como los usuarios intentan satisfacer sus necesidades según un orden, y se realiza una valoración para determinar esa jerarquía según sus necesidades.

2.3.1 Satisfacción del usuario.

Gosso (2008) lo definió la satisfacción como;

El placer que sienten los usuarios después de consumir un producto o servicio en particular. También define la satisfacción como el proceso por el que pasan los clientes, que perciben y valoran la experiencia. (pág.58).

Johnson y Fornell (2001, p. 16) afirmaron lo siguiente sobre este tema:

La satisfacción del cliente está determinada por la acumulación de experiencia del cliente con un producto o servicio. Argumentan que esta percepción de la satisfacción del cliente no es una percepción estática a lo largo del tiempo, sino más bien la satisfacción del cliente que incluye la

experiencia adquirida al comprar y utilizar un producto o servicio en particular hasta este momento.

Kotler y Keller (2012) definieron que:

La satisfacción es la cantidad de sentimientos de alegría o decepción generados en una persona como resultado de comparar el valor percibido de usar un producto (o un resultado) con las expectativas que tenía. Si el resultado es peor de lo esperado, el cliente no está satisfecho. Si está a la altura de las expectativas, quedará satisfecho. Si supera las expectativas, el cliente quedará muy satisfecho o encantado. (p. 128).

Según (Castillo S., 2011)

"La conformidad expresada por el usuario en base a las expectativas que tiene del cuidado que recibe en las diversas áreas que abarcan todas las dimensiones de la calidad"

Kotler, Addison, & Wesley Mencionan que la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto en relación con las expectativas del comprador. Cuando el desempeño del producto no cumple con las expectativas, el cliente se siente insatisfecho, en este sentido el cliente se siente satisfecho cuando el desempeño del producto supera las expectativas. (Kotler, Addison, & Wesley, 2015, pág. 14)

También (Pereiro, 2008) la definen como:

"Percepción de los clientes sobre el cumplimiento de sus requisitos. La satisfacción es un estado psicológico, y por tanto subjetivo, cuyo cumplimiento asegura la sinceridad. La satisfacción del cliente es para la organización y la felicidad para las personas"

2.3.2 Aspectos en los que influye la satisfacción del usuario.

La satisfacción del usuario es el resultado más importante de los servicios de alta calidad, ya que tiene una influencia decisiva en su comportamiento. Para estos autores, la satisfacción del cliente puede afectar:

- Ya sea que el usuario busque atención o no.
- Dónde encontrar atención.
- El hecho de que esté dispuesto a pagar por los servicios.
- Si el usuario sigue las instrucciones del proveedor de servicios.
- Si el usuario regresa al proveedor de servicios.
- El hecho de que el usuario recomiende o no los servicios a terceros (Del banco T y Daley, en Huiza (2006))

2.3.3 Requerimientos personales del cliente.

Según Ahoy (2010) la satisfacción al cliente es un estado que se encuentra en la mentalidad que tiene el comprador. Por ello se podría suponer que los deseos, necesidades y requisitos están satisfechos en relación a los estándares de expectativas; sin embargo, muchas veces los desafíos exceden las capacidades de las empresas por lo que es necesario centrarse en que los usuarios se sientan a gusto con la empresa, cumpliendo con sus exigencias, especificaciones, comprendiéndolos para de esta forma poder satisfacerlos.

Se considera cuatro factores para el contexto de satisfacción al cliente: Compromiso con el cliente Está relacionado con el negocio y consiste en crear un compromiso con el trabajo, sentirse identificado con lo que se hace e intentar dar un mejor esfuerzo, superando así las desventajas personales. El compromiso, está relacionado también, con la motivación de los empleados, por ello, se debe

de establecer nuevas formas interesantes e innovadoras sobre motivación, ya sea resaltando la competitividad, mayores desafíos, estableciendo metas altas, incentivando de manera extrínseca o intrínseca y llevando un conteo. La comunicación también es parte esencial en una organización, ya que mientras más comunicados se este, habrá un mayor entendimiento y comprensión. Hay una relación directamente proporcional entre compromiso y el sentirse involucrados.

La Cultura con el cliente que consiste en tener la capacidad de comprender al cliente, sus deseos, necesidades, escuchar sus opiniones, comprender la cultura del cliente. Se debe tomar principal concentración en los requerimientos de los clientes, con el fin de analizarlo, de captarlos y satisfacer sus deseos; también incluye la proyección de cambios en la organización, una vez reconocida la cultura de los clientes, se debe de edificar una organización orientada a cumplir con las expectativas de los clientes y asimismo estos se sientan cómodos con lo ofertado. Los cambios en una empresa si bien son inevitables, pueden generar discrepancias en los integrantes lo cual depende de la visión y actitud de estos.

Las relaciones con el cliente, hace referencia a la recolección de datos del cliente, un aspecto fundamental a considerar respecto a la administración de las relaciones con los clientes, es que todos ellos distan mucho entre sí ya que son diferentes, con lo que las empresas deben estar prestas a brindar un servicio personalizado escuchando las necesidades de sus clientes para así poder satisfacerlos; Las organizaciones deben ser flexibles y estar abiertas a todos los cambios que puedan darse en el mercado, a fin de que, mediante la recopilación y almacenamiento de datos se pueda anticipar a los nuevas tendencias así como a los deseos, necesidades y requisitos de sus clientes, identificar estas

necesidades, es una condición mínima que se debe ofrecer. Ciertas veces, es obvia las expectativas, por la premura de satisfacer una necesidad. Las circunstancias pueden cambiar debido a las modificaciones en el nivel de ingreso y en las cadenas de suministro antes de que se dé un proceso en las seis áreas que son: personas, maquinaria, material, método y entorno.

La complacencia de expectativas del cliente Es “sin más” satisfacer o cumplir con las necesidades del consumidor. Esto para varias empresas, por no decir la mayoría representa su razón de ser, ya que influye en la supervivencia organizacional. Sin embargo, a pesar de ello muchas empresas carecen de información sobre las necesidades de los consumidores, sus gustos o lo que piensan en sí. Comprender los requisitos permite tener conciencia acerca de lo que se necesita para alcanzar la satisfacción de sus clientes. El lograr satisfacer dichas necesidades, ofrecer un plus o mejores características que la competencia, y asimismo confianza, podrá influir y permitir que el consumidor se identifique con la empresa y asegurar su regreso. Un método eficaz que facilita ganarse al cliente es capacitar a los vendedores o a quien ofrece el producto o servicio directamente, capacitarlo en la forma adecuada de atención, lo que es denominado como a “servicio al cliente”.

Es muy importante conocer y a quien se le vende el servicio o producto por ende a quien estamos atendiendo para poder saber sus requerimientos y conocer más al fondo lo que el cliente espera, por eso nos sugieren los expertos del marketing conocer más a profundidad al cliente, examinar al cliente, conocer sus deseos, entender sus miedos y comportamientos. Un gran maestro del Marketing Martin Lindstrom nos recomienda que si tenemos que convivir con el cliente sería una

estrategia para poder llegar a más clientes y con el tiempo hacerlos clientes potenciales.

2.3.3.1 Fiabilidad

Las empresas que logran un elevado nivel de fiabilidad son aquellas que ofrecen un alto y perseverante nivel de firmeza en la confiabilidad de sus prestaciones; desde el primer momento se le entrega un servicio, cumpliendo con las promesas, si alguno comete un error este lo acepta y trabaja para lograr todo lo posible para dejar satisfecho al cliente.

2.3.3.2 Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta es lograr en un tiempo menor adecuarse a las necesidades del cliente como por ejemplo enviarle la información que solicita en un tiempo determinado con el fin de lograr que el cliente no espere mucho tiempo y pueda optar por el mejor servicio y a su vez la empresa logre captar clientes para poder fidelizarlos.

2.3.3.3 Profesionalidad

Implica conocer a más detalle los servicios que la empresa presta, conocer un poco más los servicios como sus variantes, como está funcionando la empresa, para poder resolver los problemas, plantear soluciones de la manera más rápida, haciendo que los clientes puedan tener esa confianza en la empresa.

2.3.3.4 Accesibilidad

Lugar donde se localiza la empresa, las sucursales con la que cuenta, las oficinas de servicio, los horarios para que los clientes accedan, los sitios web para prestar un servicio, la atención por teléfono para poder tener mayor accesibilidad a los clientes.

2.3.4 Modelos de Medición de la Satisfacción del Cliente

Los modelos de medición de la satisfacción del cliente se pueden clasificar en factores cuantitativos, factores cuantitativos y factores generales. The American School incluye modelos que buscan definir la calidad que perciben los clientes.

2.3.5 Escuela Nórdica

2.3.5.1 Modelo de la Percepción de la Calidad de Servicio.

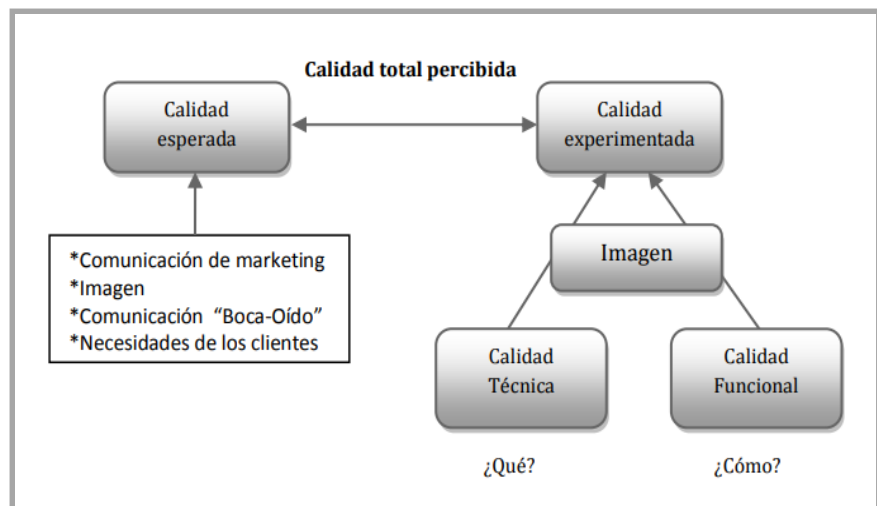
Propuesto por Grönroos en 1984, este modelo teórico parte de la diferencia entre percepción y expectativa como medida de calidad e identifica la calidad percibida como la calificación percibida por los clientes (Grönroos, 1994).

Este modelo define la calidad del servicio como resultado de la integración de tres aspectos:

- **Calidad técnica:** es “lo que los clientes obtienen de su interacción con la empresa” (Grönroos, 1994). Es un producto o servicio obtenido.

- **Calidad funcional:** Es “la forma en que el cliente recibe el servicio” (Grönroos, 1994). Esta dimensión se relaciona con momentos reales en las interacciones entre clientes y proveedores.
- **Imagen de la empresa:** es la percepción que tiene el cliente de la empresa u organización. No. N°02

Figura 4. MODELO DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

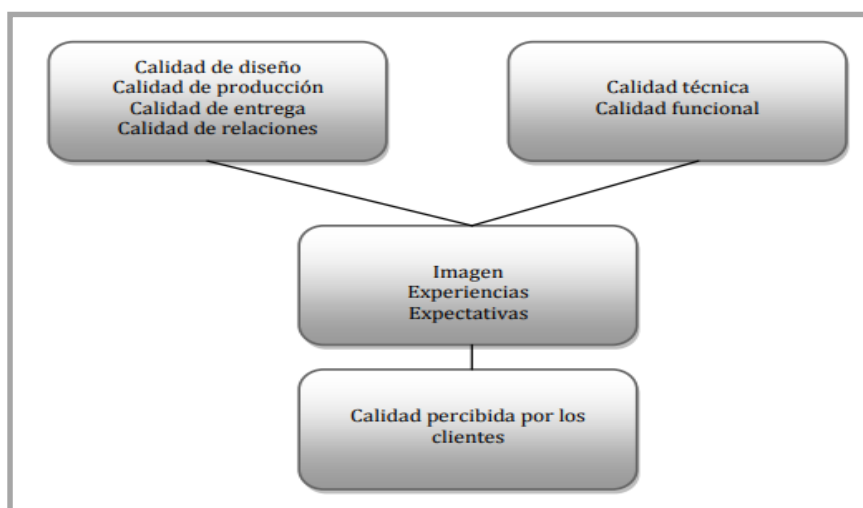


Fuente: Traducido de Mont y Plepys. (2003)

2.3.5.2 Modelo de calidad de Grönroos – Gummesson.

Este modelo describe cómo se crea la calidad mediante la combinación de dos enfoques diferentes, el modelo de calidad del servicio percibido de Grönroos y el modelo 4Q de Gummerson

Figura 5. MODELO DE CALIDAD DE GRÖNROOS – GUMMESSON.



Fuente: Grönroos. (1994)

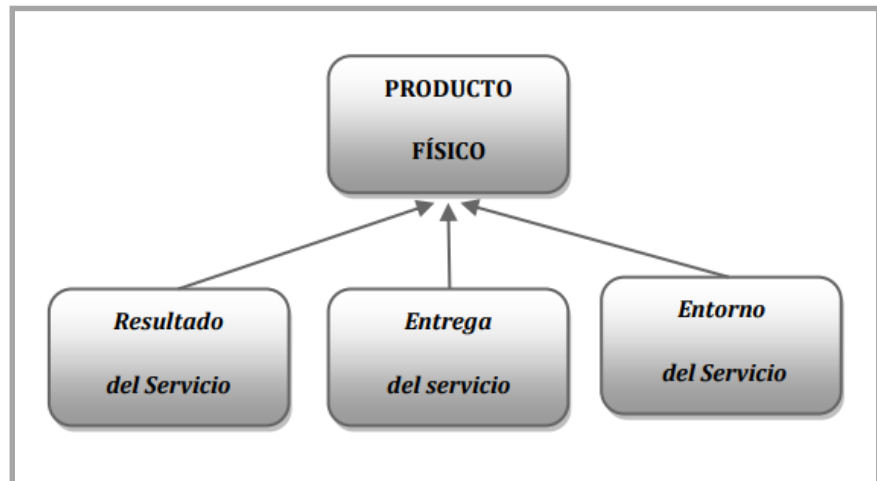
2.3.5.3 Modelo Eiglier y Langeard

Este modelo de Eiglier y Langeard fue propuesto en 1987, y los autores acuñaron la palabra servucción para referirse al proceso de creación de servicios.

2.3.5.4 Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver

El modelo de Rust y Oliver fue creado el año 1994, y define la calidad de servicio en base al modelo de Grönroos de la percepción de la calidad de servicio, como se muestra en la figura N°06.

Figura 6. MODELO DE LOS 3 COMPONENTES

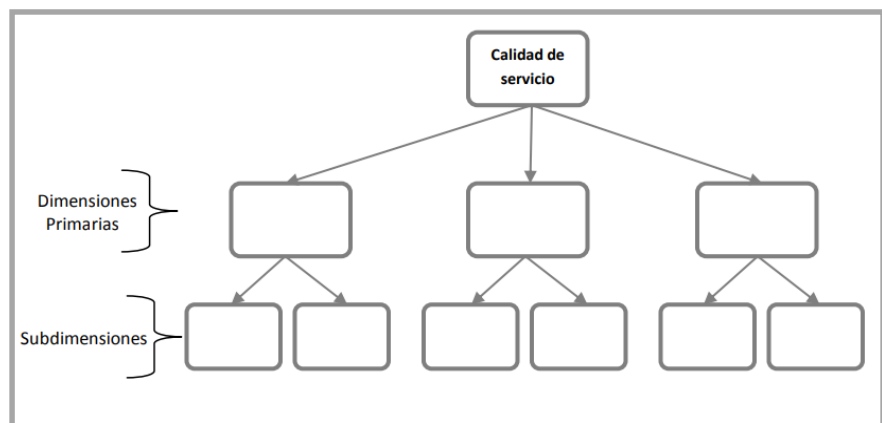


Fuente: Setó. (2004)

2.3.5.4 Modelo jerárquico de clasificación de servicio.

Este modelo cualitativo fue establecido en 2000 por Brady y Cronin, y basado en los estudios de Zeithaml et al. y Grönroos, Dabholkar, Thorpe y Rentz, los tres últimos autores definen la calidad del servicio de forma categórica. Nivel, de los cuales se establecen tres niveles, en el primer nivel, la percepción general de calidad por la que se crea el cliente o usuario, en el segundo nivel las dimensiones principales y en el tercer nivel son las subdimensiones. (Sitto, 2004)

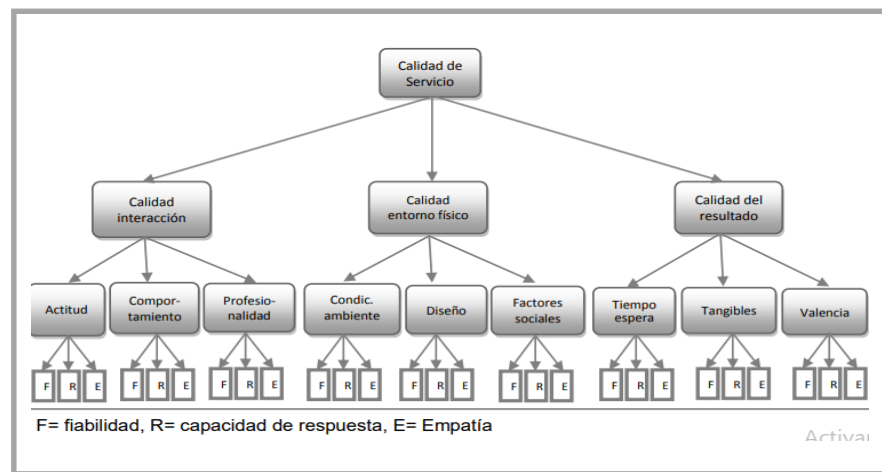
Figura 7. CONCEPTUALIZACIÓN MULTINIVEL DE LA CALIDAD DE SERVICIO



Fuente: Setó. Dolors (2004)

Según Brady y Cronin, la percepción general de un cliente o usuario está determinada por tres dimensiones, la relación usuario-empleado, relacionada con la calidad funcional, el entorno de servicio y los resultados del servicio. El servicio es calidad técnica.

Figura 8. MODELO JERÁRQUICO DE CALIDAD DE SERVICIO



Fuente: Setó. Dolors (2004)

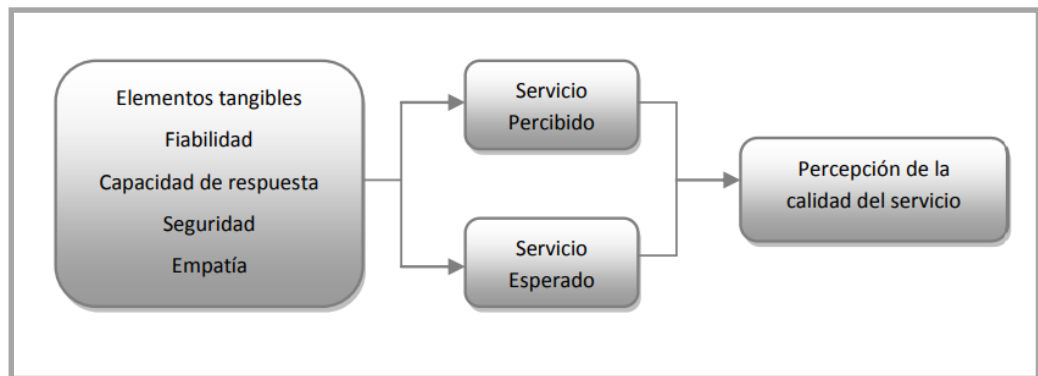
2.3.6 Escuela Americana

La American School está ubicada principalmente en el Center for Interstate Service Marketing de la Universidad de Arizona y sus principales representantes son Parasuraman, A. ZEITHAML, Valerie y BERRY y Léonard.

Esta escuela se caracteriza por enfocarse en el concepto de calidad de servicio desde el punto de vista del cliente. Entre los modelos más representativos; El modelo QoS (Quality of Service) se conoce como el modelo de distancia que fue establecido en 1985 por Zeithaml, Parasuraman y Berry.

Las cinco dimensiones se describen (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) en la siguiente figura:

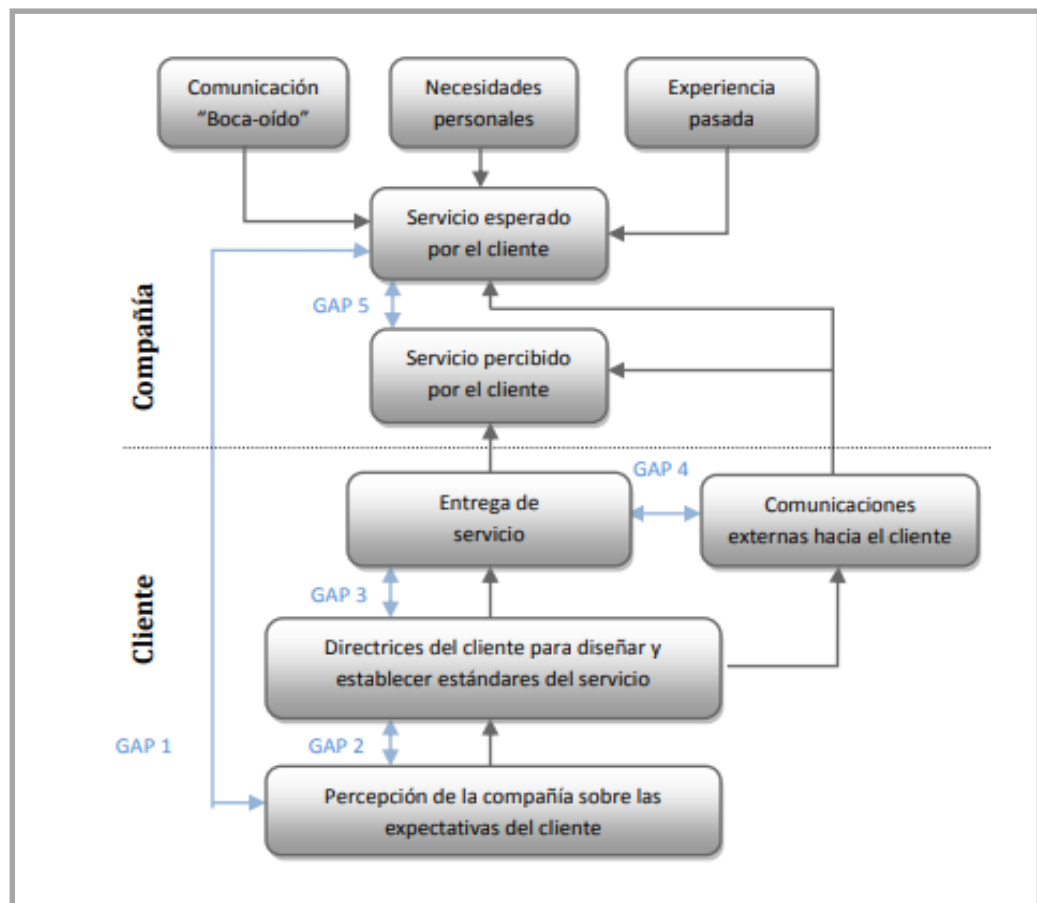
Figura 9. DIMENSIONES MODELO SERVQUAL



Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985)

Este modelo se define en función a discrepancias o gaps para cada uno de los casos en el modelo SERVQUAL.

Figura 10. MODELO SERVQUAL



Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985)

El modelo SERVPERF fue creado en 1992 por los teóricos Cronin y Taylor, tomando como referencia el modelo SERVQUAL. Este modelo fue creado con el objetivo de medir la percepción del cliente, el modelo para analizar expectativas y percepciones basadas en servicios tangibles y momentos candentes de la verdad.

El modelo jerárquico multidimensional creado por Brady y Cronin en 2001, tomando como tres modelos de referencia, el modelo de Gronroos, el modelo de Zeithaml, Parasuraman y Berry y también el modelo de Rust y Oliver, quienes comparten una línea de base miden el grado en que las percepciones de servicio se han formado la calidad, creando así varios niveles de cognición general. Con este enfoque, la calidad percibida es una variable multifuncional.

2.4 Índices Nacionales de Satisfacción del Cliente

Los primeros indicadores aparecieron en 1989 en Suecia, se llamará Escala Sueca de Satisfacción del Cliente SCSB; En 1994, se estableció el índice de satisfacción del cliente de EE. UU. (ACSI), el SCSB; En 1996, en Noruega, se diseñó el índice nacional de satisfacción del cliente, la Escala de satisfacción del cliente noruego (NCSB).

2.4.1 El Barómetro de Satisfacción del Cliente (SCSB)

Es uno de los primeros modelos para evaluar la satisfacción del cliente; Sus orígenes se remontan a 1989 y actualmente evalúa más de 200 organizaciones anualmente. Se distingue por el hecho de que contiene el menor número de relaciones relacionadas con los índices examinados. En el centro del modelo se encuentra la variable satisfacción, en el lado izquierdo se dan las variables causales expectativas y percepción del desempeño. Finalmente, en el lado derecho están las variables de influencia: denuncia y lealtad. Si se valora la

calidad percibida de un producto o servicio, tiene un efecto positivo en la satisfacción, así como tiene un efecto positivo en la satisfacción, en función de las expectativas del usuario.

Figura 11. MODELO SCSB



Fuente: Johnson et al.,(2001)

2.4.2 Modelo ACSI de satisfacción del cliente

Exemplar ACSI (American Customer satisfactionis Index) exemplar in Universitate Michigan Scholae Negotia, USA, ASQ (American pro Quality) designatum est ab Arthuro Andersen anno 1994.

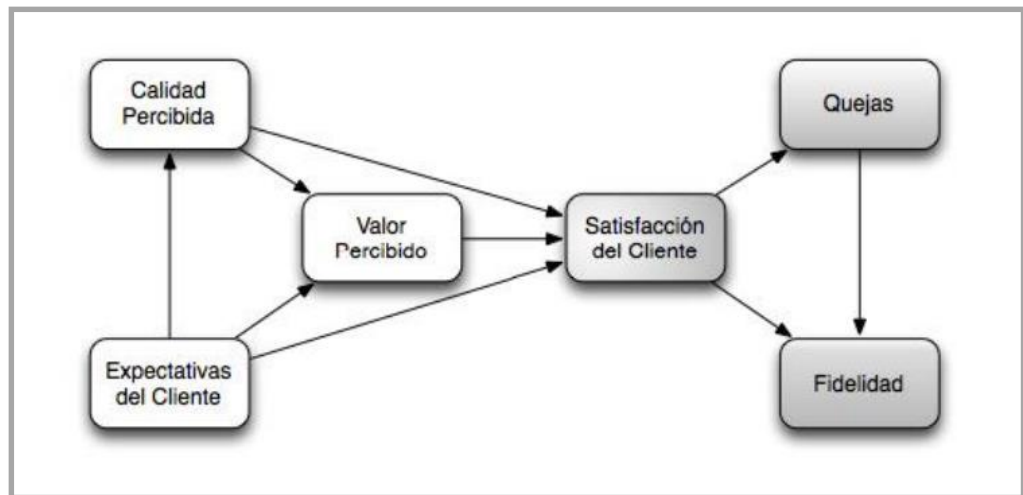
El modelo ACSI es un modelo de causa y efecto que enumera a la izquierda los elementos que conducen a la satisfacción, tales como: expectativas del cliente, calidad percibida y valor percibido; Satisfacción en el centro y resultados de satisfacción a la derecha, tales como: quejas y fidelización del cliente (Lascurain, 2012)

Los principales objetivos de este modelo son los siguientes:

- **Medición:** cuantifique la calidad de un desempeño económico en función de una entrada subjetiva del cliente.

- **Publicación:** Crear un marco conceptual para comprender cómo la calidad del servicio y del producto se relacionan con los indicadores económicos.
- **Predicción:** Establecer un indicador de variabilidad futura midiendo el valor intangible de la relación entre comprador y proveedor (Lascurain, 2012, pág. 37)

Figura 12.MEDICIÓN DEL ACSI



Fuente: Modelo ACSI

- **Expectativas del cliente:** una medida de lo que los clientes esperan de la calidad del producto o servicio de una empresa. Las expectativas también se expresan a través de información no experimental, como anuncios y el boca a boca. En otras palabras, las expectativas están determinadas por la idea que tiene el cliente de lo que recibirá.
- **Calidad percibida:** Es una medida de la evaluación del cliente en base a su experiencia reciente con respecto a la calidad del producto o servicio obtenido y se relaciona principalmente con dos factores: personalización y confiabilidad. Es decir, la calidad se mide por el grado en que un producto o servicio satisface las necesidades individuales de cada cliente; y

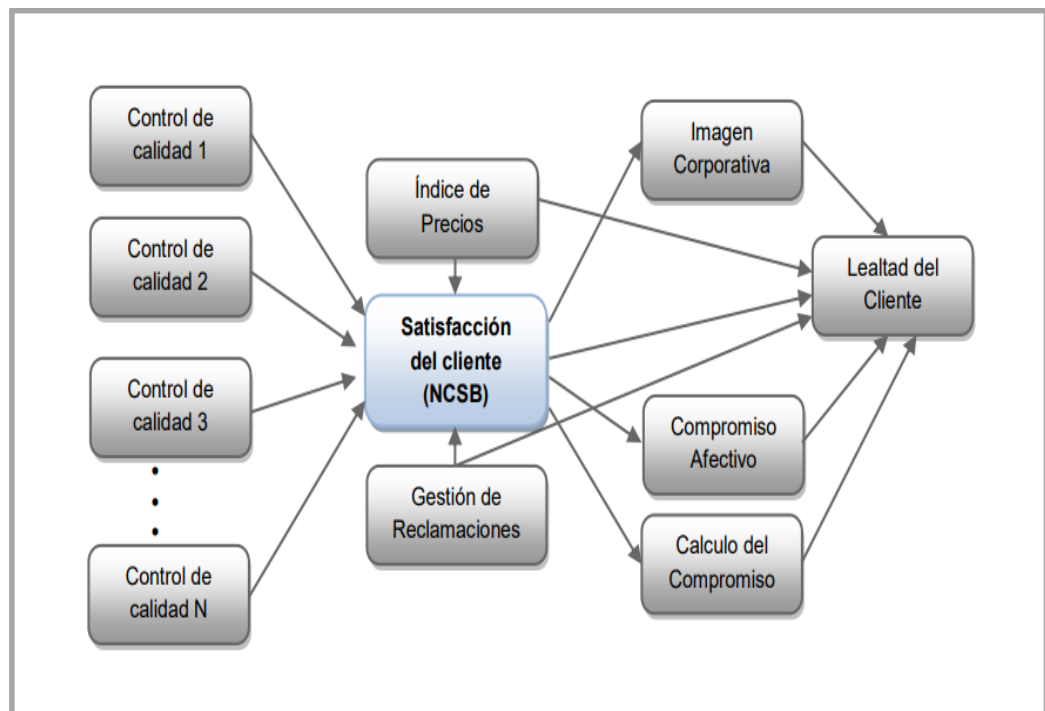
confiabilidad, es decir, qué tan probable es que un producto o servicio falle.

- **Valor percibido:** es un parámetro que muestra la relación entre la calidad recibida y el precio pagado. El valor de las cosas está relacionado con la calidad y el precio es un factor importante para la satisfacción.
- **Quejas:** Se miden como el porcentaje de encuestados que informan que se han quejado directamente a una empresa sobre un producto o servicio dentro de un cierto período de tiempo. Las quejas son la expresión más tangible de insatisfacción. Se supone que cuanto más feliz es un cliente, menos dispuesto está a quejarse.
- **Lealtad:** Una combinación de la probabilidad expresada por el cliente de recomprar al mismo proveedor en el futuro y la probabilidad de comprar un producto o servicio de una empresa a diferentes precios (aceptabilidad de precio). La retención de clientes es un componente esencial del modelo actual como requisito para la rentabilidad. Aunque la satisfacción del cliente es el foco del diagrama del modelo, las flechas de relación conducen a este parámetro (Pereiro, 2008)

2.4.3 Modelo del Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente (NCSB)

Este modelo incluye la fidelidad a la imagen de marca como motor de satisfacción del cliente. Es decir, el posicionamiento en la mente de los consumidores es un factor que incide en la fidelidad y satisfacción.

Figura 13.NUEVO NCSB



Fuente: Modelo NCSB

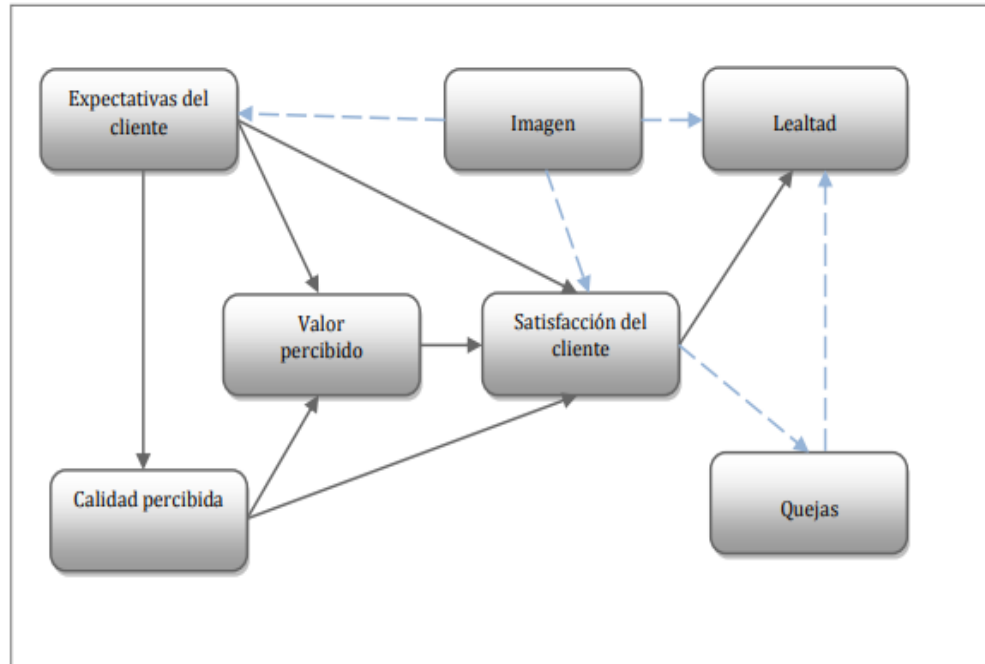
2.4.4 Modelo de índice de satisfacción del cliente europeo (ECSI)

El modelo del índice de satisfacción del cliente europeo (ECSI) se basa en el modelo ACSI. Las dos principales diferencias entre los modelos ECSI y ACSI son que ECSI no considera que la satisfacción afecte las reclamaciones e incluye una variable adicional en el modelo y la marca y su relación con las expectativas, la satisfacción del cliente y la lealtad. El modelo ECSI se diferencia de la escala sueca principalmente en que agrega variables causales:

- 1) la diferencia de calidad percibida en: el producto y el servicio,
- 2) la variable de valor del servicio y
- 3) el panorama cambiante. Su efecto no tiene en cuenta las reclamaciones.

Además, hay un mayor número de relaciones observadas, incluso las variables de imagen tienen una relación directa con la influencia, la fidelidad.

Figura 14. MODELO ECSI



Fuente: Modelo ECSI

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

La metodología de la investigación es de tipo documental y de campo. Documental o bibliográfico, porque se hará uso de lectura y consulta de libros, tesis, folletos, revistas y otros tipos de información que se considerará importante y necesaria para realizar la investigación. De campo por que el instrumento se aplicara a los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) de Arequipa.

3.1 Población y muestra

3.1.1 Universo (población)

Es el conjunto de elementos (finito o infinito) definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos a los cuales se quieren inferir los resultados.

Para nuestro estudio, el universo son los ciudadanos peruanos hombres y mujeres mayores de edad, que requieran los servicios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) en la Zona Registral N°XII – Sede Arequipa. En ese sentido, a través de la coordinación con la Oficina Registral N°XII, se pudo realizar el siguiente cuadro:

Figura 15. CUADRO DE CANTIDAD DE TÍTULOS PENDIENTES - AÑO 2021

REGISTROS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
INMUEBLE	5296	3556	5782	5160	4682	4061
JURÍDICAS	3756	3486	4119	2989	2201	1955
MUEBLES MRC	310	232	331	259	317	244

MUEBLES MPV	8863	7259	10819	8603	7638	8090
NATURALES	2148	2045	2452	2300	2396	2317
TOTAL	55934	48011	49137	36577	35514	37548

Fuente: Zona Registral N°XII – Elaboración propia

Para obtener el número de nuestro universo, se tomó en cuenta el número de presentaciones en el registro de personas naturales, que se atendieron en los primeros 06 meses del año 2021, obteniendo un promedio de 2276 personas.

3.1.2 Muestra:

Es la técnica empleada para la selección de elementos (unidades de análisis o de investigación) representativos de la población de estudio que conformarán una muestra y que será utilizada para hacer inferencias (generalización) a la población de estudio.

En nuestro caso la muestra se realizó con referencia a los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) de Arequipa, con un nivel de confianza del 95% y 5% de margen de error.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula del muestreo aleatorio simple que se emplea en variables cualitativas, para técnicas de encuestas, la cual se detalla a continuación:

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

Dónde:

$Z_{1-\alpha/2}^2$: Valor de la abscisa de la curva normal para una probabilidad del 95% de confianza. Cuyo valor equivale a 1.96

p: Proporción de hombres mayores de edad p=0.5

q: Proporción de mujeres mayores de edad q=0.5

ϵ : Margen de error 5%

N: Población conformada por 2276 personas

n: Tamaño óptimo de muestra.

Entonces, a un nivel de significancia de 95% y 5% como margen de error, reemplazando valores tenemos

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 2276}{0.05^2(2275) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Donde n = 328.81

Finalmente, se redondeó el resultado a 330 personas.

3.2 Método e instrumentos y para la recolección de datos

El método que se utilizará para recolectar la información será el inductivo-deductivo a través de un instrumento, el formulario de preguntas.

3.2.1 Técnica

Para la recolección de datos se utilizará la técnica de Encuesta, cuyo instrumento es el Cuestionario.

3.2.2 Instrumento

- Es el “Formulario de preguntas” que se elaboró de forma específica e inédita para el presente estudio, con base al Modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index: Methodology Report.USA: University of Michigan”).
- Asimismo, se usó la escala Likert, que es una técnica de medición muy conocida, por su fácil aplicación y diseño, sus mediciones de calidad (minimizan el margen de error) cuyo objetivo principal es evaluar la opinión y actitudes de las personas sobre su nivel de acuerdo o desacuerdo, mediante una graduación de la opinión de las personas encuestadas, en nuestro caso, a los usuarios sobre su satisfacción en el uso de los servicios ofertados por la Sunarp, basada en 05 ítems; totalmente de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

3.2.3 Confiabilidad de los instrumentos

Para poder verificar la confiabilidad del instrumento elaborado, el formulario de preguntas fue evaluado mediante la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach. El coeficiente Alfa de Cronbach, es un modelo conocido por su forma sencilla de medir consistencia interna, que se basa en el promedio de las correlaciones entre los ítems formulados. En este sentido, se aplicó la siguiente formula:

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

En donde:

S_i^2 : Varianza del ítem i

S_t^2 : Varianza de los valores totales y observados

n: Numero de preguntas o ítems

|

Cabe mencionar que el índice de consistencia interna Alfa de Cronbach, establece que el valor a obtener luego de su aplicación del instrumento en la prueba corresponderá a un valor entre 0 y 1, donde los valores cercanos a la unidad indican que el instrumento es fiable, con mediciones estables y consistentes, en el siguiente rango de variación:

$$0 \leq \alpha \leq 1$$

Un valor superior al 70% se considera que la información obtenida es confiable.

Los resultados obtenidos en la aplicación de la prueba de Alfa de Cronbach para los instrumentos de investigación “formulario de preguntas”, fue de un coeficiente de 0.972, indicador que asegura que los instrumentos en general tienen una muy alta confiabilidad, por lo que podemos concluir que los resultados obtenidos de la toma del instrumento son altamente confiables.

Figura 16. ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD		
ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH BASADA EN ELEMENTOS ESTANDARIZADOS	N DE ELEMENTOS (PREGUNTAS)
0,972	0,973	25

Fuente: Fiabilidad de Cronbach – Elaboración propia

3.3 Marco operacional

3.3.1 Campo de verificación

- **Ubicación espacial**

El estudio se realizó en el ámbito de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) en la ciudad de Arequipa.

- **Ubicación temporal**

Se trata de un estudio coyuntural de horizonte temporal referido al presente y se realizará en los meses de mayo y junio del 2021.

- **Estrategia de recolección de datos**

La encuesta se aplicará a los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) de Arequipa.

3.4 Organización

Para efectos de la recolección de datos, se hicieron las coordinaciones con la Jefatura Zonal y áreas pertinentes de la Oficina Registral N°XII – Sede Arequipa. El único parámetro de selección es que haya realizado algún trámite en la Oficina Registral N°XII – Sede Arequipa.

Debemos indicar que previamente se realizó una prueba piloto en 10 unidades de estudio al azar.

3.4.1 Evaluación de resultados

Para la evaluación y análisis de los resultados obtenidos, se realizaron los siguientes procesos:

- Se utilizó el Software Microsoft Excel, para la tabulación de resultados.

- Se elaboró la Matriz de Sistematización de los Datos.
- Para la relación de variables se utilizó el SPSS, software estadístico, que realiza la captura y análisis de datos, con el fin de crear tablas y gráficos a través de la interpretación de data compleja.
- Se aplicó la herramienta estadística Ji-Cuadrado, con el fin de someter a prueba las hipótesis, contrastando las frecuencias observadas con las frecuencias esperadas.
- Se elaboraron tablas y gráficos con referencia a los datos obtenidos.
- Se realizó la interpretación de los resultados, en donde se determinaron, dos tipos de escalas, a fin de tener resultados certeros:

Una primera escala de valoración, basada en 05 ítems, con relación a los resultados específicos por cada pregunta de los indicadores:

Figura 17. PRIMERA ESCALA DE VALORACIÓN

PORCENTAJE OBTENIDO	VALORACIÓN
0 %	Muy malo
25 %	Malo
50 %	Regular
75 %	Bueno
100 %	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia

Una segunda escala de valoración, basada en 03 ítems, con relación a los resultados generales de los indicadores, para tener resultado más objetivo en su análisis:

Figura 18. SEGUNDA ESCALA DE VALORACIÓN

PORCENTAJE OBTENIDO	VALORACIÓN
0 A 30 %	Insuficiente
30 A 60 %	Regular
60% A 100%	Suficiente

Fuente: Elaboración propia

- Se realizó la discusión de resultados.
- Y finalmente se elaboraron las conclusiones, recomendaciones y otros.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1 Exceptiva

4.1.1 Pregunta N°1

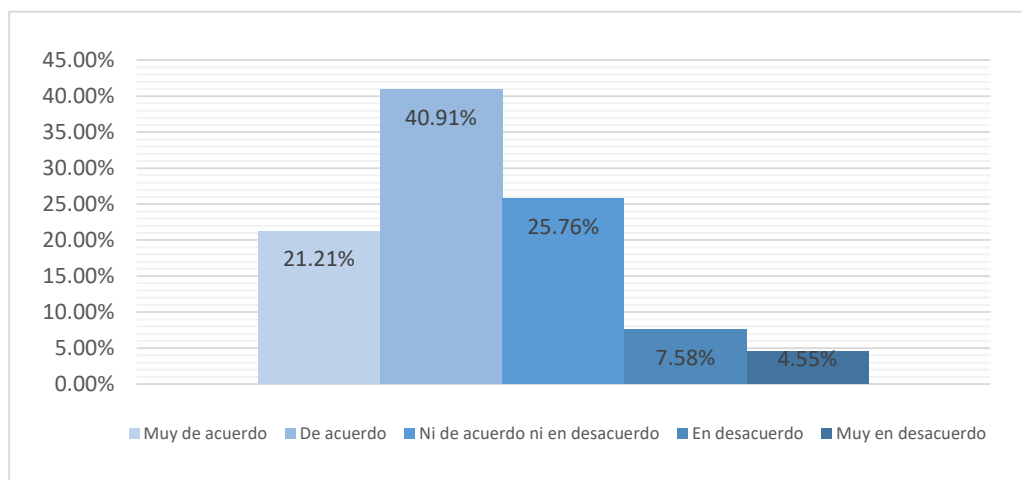
En una primera impresión, ¿cree usted que la Sunarp le brindará un buen servicio?

Tabla 1. PREGUNTA 1

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	70	21.21%
De acuerdo	135	40.91%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	25.76%
En desacuerdo	25	7.58%
Muy en desacuerdo	15	4.55%
Total	330	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 19.PREGUNTA 1



Fuente: Elaboración propia

La Tabla 01 muestra que el 40,91% de los usuarios “están de acuerdo” en que SUNARP le brindará un buen servicio a primera vista” y solo el 4,55% dice “hay una gran diferencia”.

4.1.2 Pregunta N°2

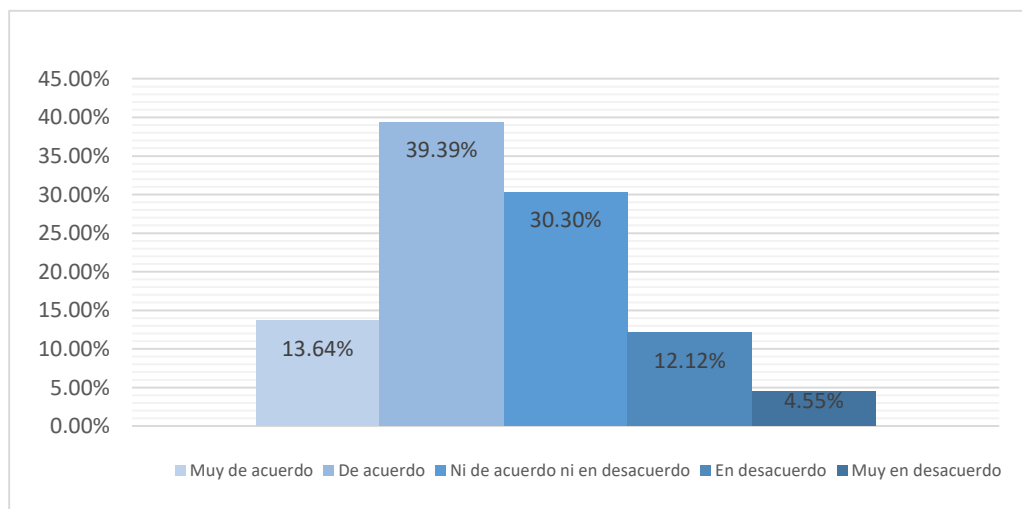
¿Le parecen cómodos y adecuados los ambientes donde recibirá la atención?

Tabla 2. PREGUNTA 2

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	45	13.64%
De acuerdo	130	39.39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	30.30%
En desacuerdo	40	12.12%
Muy en desacuerdo	15	4.55%
Total	330	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 20.PREGUNTA 2



Fuente: Elaboración propia

La tabla No 02 muestra que el 39,39% de los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos están “de acuerdo “en que “le parecen cómodos y adecuados los ambientes donde recibirá la atención” en la SUNARP; solo el 4.55% manifiesta estar “muy en desacuerdo”.

4.1.3 Pregunta N°3

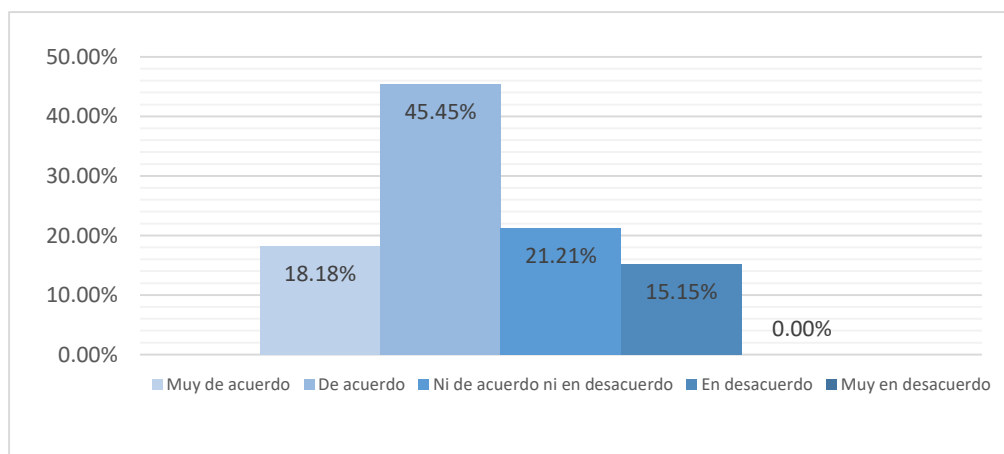
A primera impresión, ¿el personal de la Sunarp le da la confianza en brindarle un buen servicio?

Tabla 3. PREGUNTA 3

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	60	18.18%
De acuerdo	150	45.45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	21.21%
En desacuerdo	50	15.15%
Muy en desacuerdo	0	0.00%
Total	330	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 21. PREGUNTA 3



Fuente: Elaboración propia

La tabla No 03 muestra que el 45.45% de los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos, están “de acuerdo” en que “el personal de la SUNARP le da la confianza en brindarle un buen servicio”; solo el 15.15% manifiesta estar “en desacuerdo”.

4.1.4 Pregunta N°4

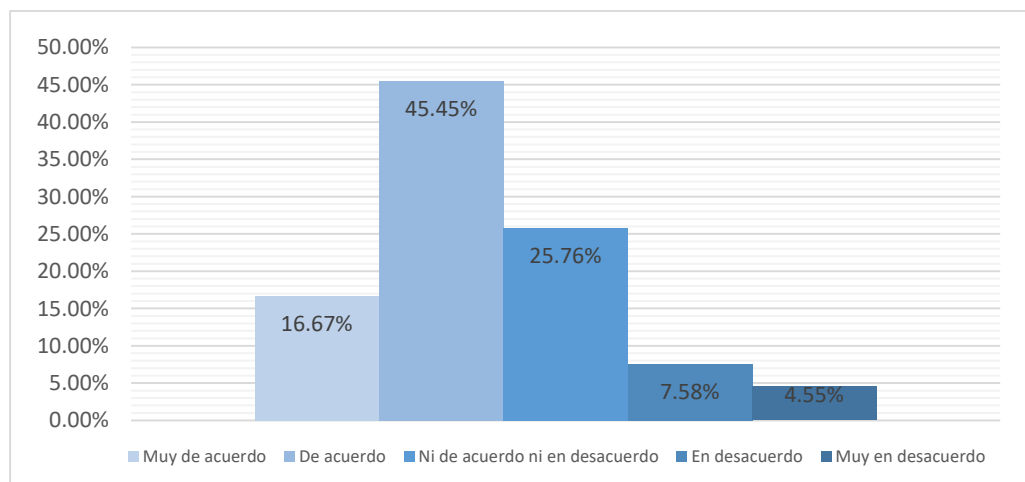
¿Piensa que la atención del personal de la Sunarp será satisfactoria?

Tabla 4. PREGUNTA 4

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	55	16.67%
De acuerdo	150	45.45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	25.76%
En desacuerdo	25	7.58%
Muy en desacuerdo	15	4.55%
Total	330	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 22.PREGUNTA 4



Fuente: Elaboración propia

La tabla No 04 muestra que el 45.45% de los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos están “de acuerdo “en “pensar que la atención del personal de la SUNARP será satisfactoria”; solo el 4.55% manifiesta estar “muy en desacuerdo”.

4.1.5 Pregunta N°5

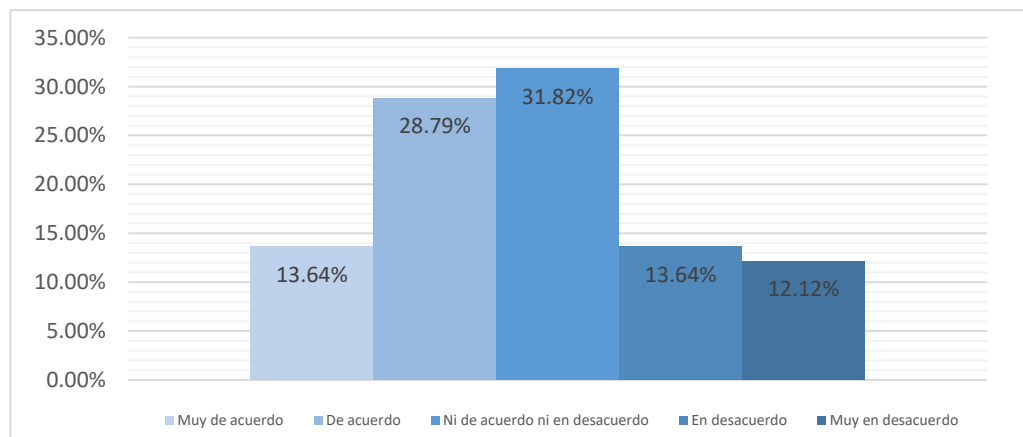
¿Cree que el servicio que usted solicita será atendido dentro del plazo programado?

Tabla 5. PREGUNTA 5

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	45	13.64%
De acuerdo	95	28.79%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	31.82%
En desacuerdo	45	13.64%
Muy en desacuerdo	40	12.12%
Total	330	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 23. PREGUNTA 5



Fuente: Elaboración propia

La Tabla 05 muestra que el 31,82% de los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos manifestó “no está de acuerdo o en desacuerdo” porque “cree que el servicio que solicitó será atendido dentro del plazo especificado”; Solo el 12,12% dijo estar "totalmente en desacuerdo".

4.1.6 Pregunta N°6

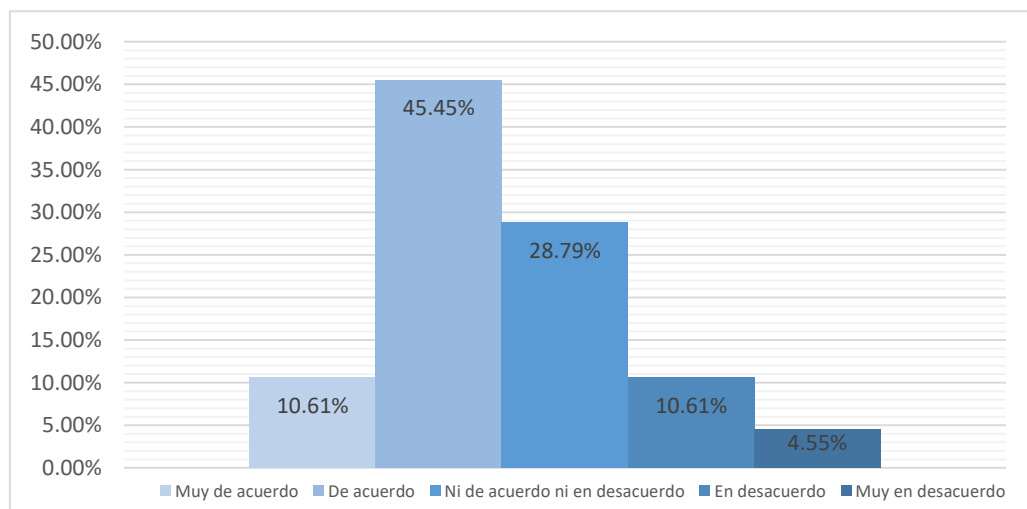
¿Cree que será satisfactorio el servicio o trámite que realizará?

Tabla 6. . PREGUNTA 6

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	35	10.61%
De acuerdo	150	45.45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	28.79%
En desacuerdo	35	10.61%
Muy en desacuerdo	15	4.55%
Total	330	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 24. PREGUNTA 6



Fuente: Elaboración propia

La tabla No 06 muestra que el 45.45% de los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos están “de acuerdo “en “creer que será satisfactorio el servicio o trámite que realizará” en la SUNARP; solo el 4.55% manifiesta estar “muy en desacuerdo”.

4.1.7 Pregunta N°7

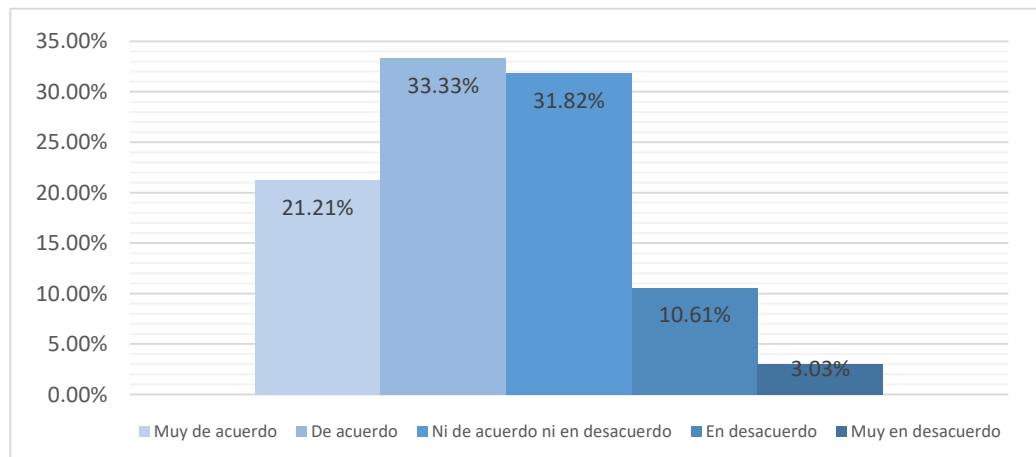
¿Considera que serán complejos los procedimientos para la atención del servicio solicitado?

Tabla 7. PREGUNTA 7

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	70	21.21%
De acuerdo	110	33.33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	31.82%
En desacuerdo	35	10.61%
Muy en desacuerdo	10	3.03%
Total	330	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 25. PREGUNTA 7



Fuente: Elaboración propia

La tabla No 07 muestra que el 33.33% de los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos están “de acuerdo” en considerar que serán complejos los procedimientos para la atención del servicio solicitado” en la SUNARP; solo el 3.03% manifiesta estar “muy en desacuerdo”.

4.1.7 Resultados generales del indicador expectativa:

Figura 26. EXPECTATIVA - CUADRO DE CONSOLIDACIÓN DE RESPUESTAS

N°	PREGUNTAS REALIZADAS	1	2	3	4	5
1	En una primera impresión, ¿cree usted que la SUNARP le brindará un buen servicio?	21.21%	40.91%	25.76%	7.58%	4.55%
2	¿Le parecen cómodos y adecuados los ambientes donde recibirá la atención?	13.64%	39.39%	30.3%	12.12%	4.55%
3	A primera impresión, ¿el personal de la SUNARP le da la confianza en brindarle un buen servicio?	18.18%	45.45%	21.21%	15.15%	0
4	¿Piensa que la atención del personal de la SUNARP será satisfactoria?.	16.67%	45.45%	25.76%	7.58%	4.55%
5	¿Cree que el servicio que usted solicita será atendido dentro del plazo programado?	13.64%	28.79%	31.82%	13.64%	12.12%
6	¿Cree que será satisfactorio el servicio o trámite que realizará?	10.61%	45.45%	28.79%	10.61%	4.55%
7	¿Considera que serán complejos los procedimientos para la atención del servicio solicitado? .	21.21%	33.33%	31.82%	10.61%	3.03%

1 Muy de acuerdo

2 De acuerdo

3 Ni de acuerdo no en desacuerdo

4 En desacuerdo

5 Muy en desacuerdo

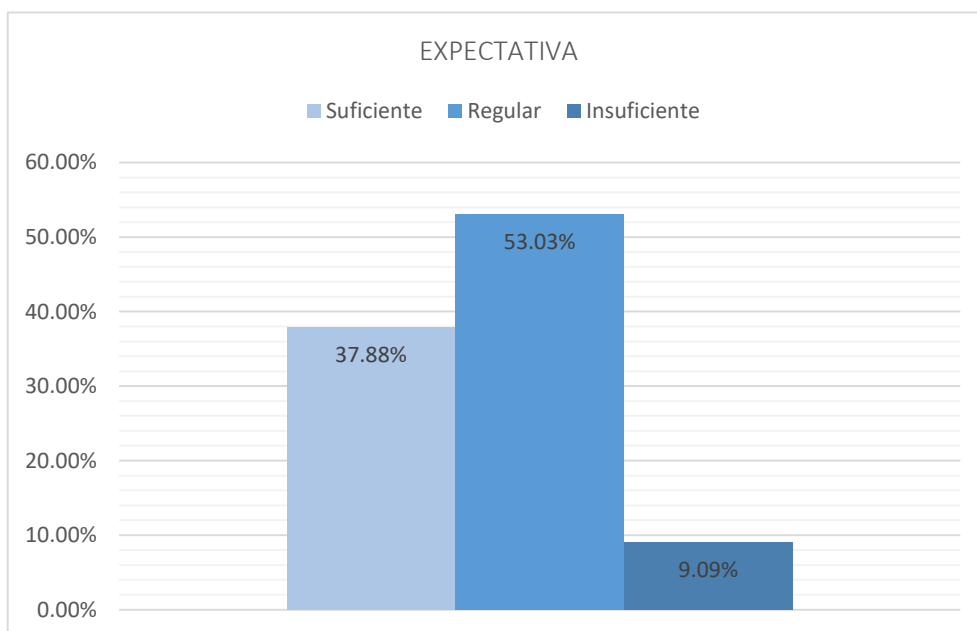
Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. EXPECTATIVA - RESULTADOS GENERALES

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Suficiente	125	37.88%
Regular	175	53.03%
Insuficiente	30	9.09%
Total	330	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 27. EXPECTATIVA -resultados generales



Fuente: Elaboración propia

La tabla No 08 expresa que el 53.03% de sus “EXPECTATIVAS” han sido cubiertas, en relación a la calidad de servicio que esperaba recibir. Expectativas del cliente son una suposición que los clientes tienen de la calidad del servicio que ofrece la institución.

Las expectativas se forman a través de la experiencia de consumo previa en donde se incluye la información no vivencial como es la publicidad, la comunicación boca-boca, entre otras.

4.2 Calidad percibida

4.2.1 Pregunta N°8

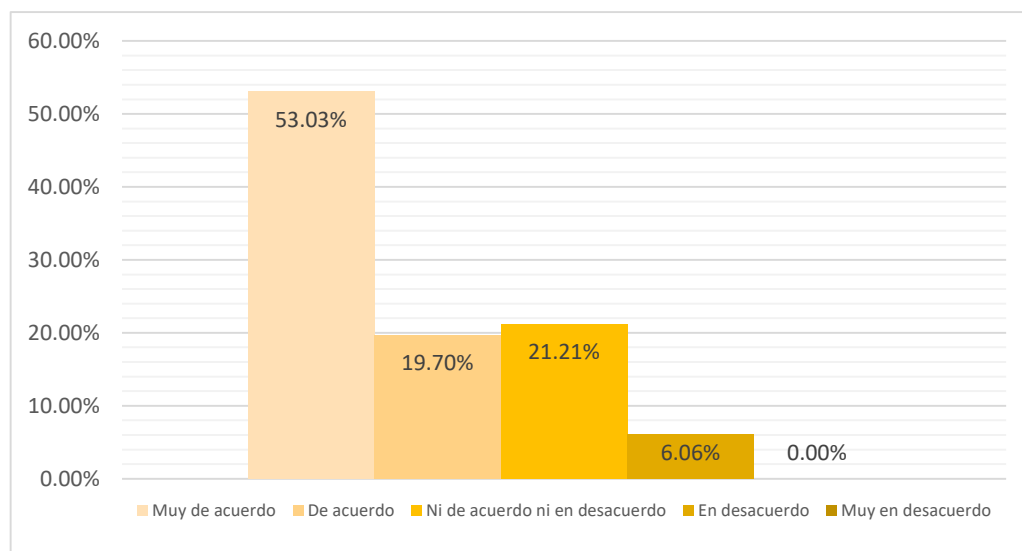
¿El personal que atiende demuestra conocimiento en su labor?

Tabla 9. PREGUNTA 8

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	175	53.03%
De acuerdo	65	19.70%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	21.21%
En desacuerdo	20	6.06%
Muy en desacuerdo	0	0.00%
Total	330	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 28. PREGUNTA 8



Fuente: Elaboración propia

La tabla No 09 muestra que el 53.03% de los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos están “muy de acuerdo” en que el personal que atiende demuestra conocimiento en su labor” en la SUNARP.

4.2.2 Pregunta N°9

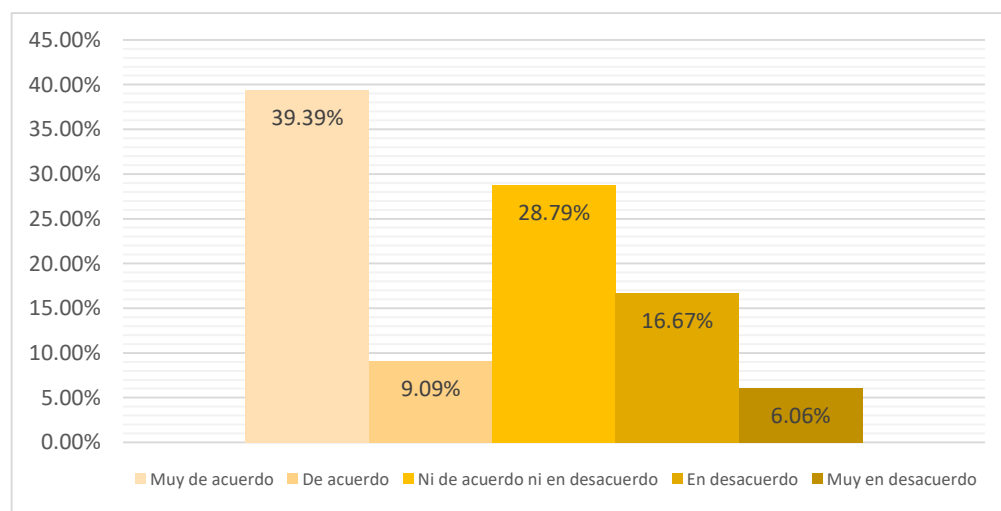
¿El personal demuestra preocupación por satisfacer sus necesidades?

Tabla 10. PREGUNTA 9

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	130	39.39%
De acuerdo	30	9.09%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	28.79%
En desacuerdo	55	16.67%
Muy en desacuerdo	25	6.06%
Total	330	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 29. PREGUNTA 9



Fuente: Elaboración propia

La tabla No 10 muestra que el 39.39% de los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos están “muy de acuerdo” en que el personal demuestra preocupación por satisfacer sus necesidades”; solo el 6.06% manifiesta estar “muy en desacuerdo”.

4.2.3 Pregunta N°10

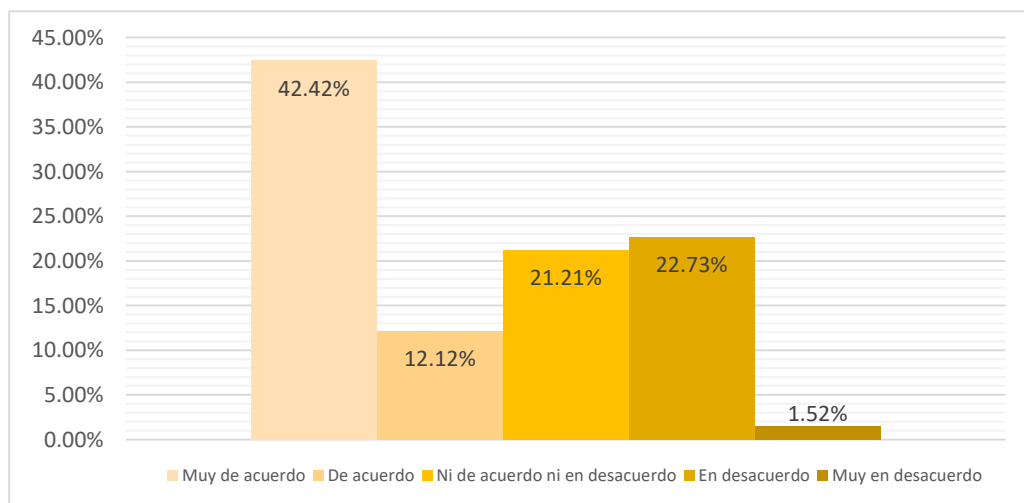
¿Percibe la continua actualización de datos respecto a la información?

Tabla 11. PREGUNTA 10

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	140	42.42%
De acuerdo	40	12.12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	21.21%
En desacuerdo	75	22.73%
Muy en desacuerdo	5	1.52%
Total	330	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 30. PREGUNTA 10



Fuente: Elaboración propia

La tabla No 11 muestra que el 42.42% de los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos están “muy de acuerdo” en que percibe la continua actualización de datos respecto a la información”; solo el 1.52% manifiesta estar “muy en desacuerdo”.

4.2.4 Pregunta N°11

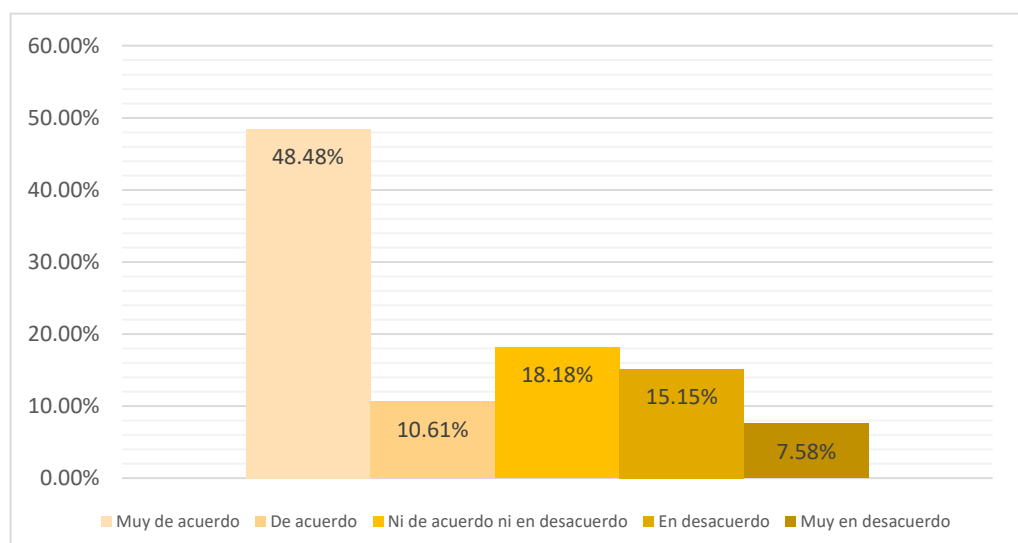
¿La atención que recibe cuando viene a la Sunarp es satisfactoria?

Tabla 12. PREGUNTA 11

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	160	48.48%
De acuerdo	35	10.61%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	18.18%
En desacuerdo	50	15.15%
Muy en desacuerdo	25	7.58%
Total	330	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 31. PREGUNTA 11



Fuente: Elaboración propia

La tabla No 12 muestra que el 48.48% de los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos están “muy de acuerdo” en que la atención que recibe cuando viene a la SUNARP es satisfactoria”; solo el 7.58% manifiesta estar “muy en desacuerdo”.

4.2.5 Pregunta N°12

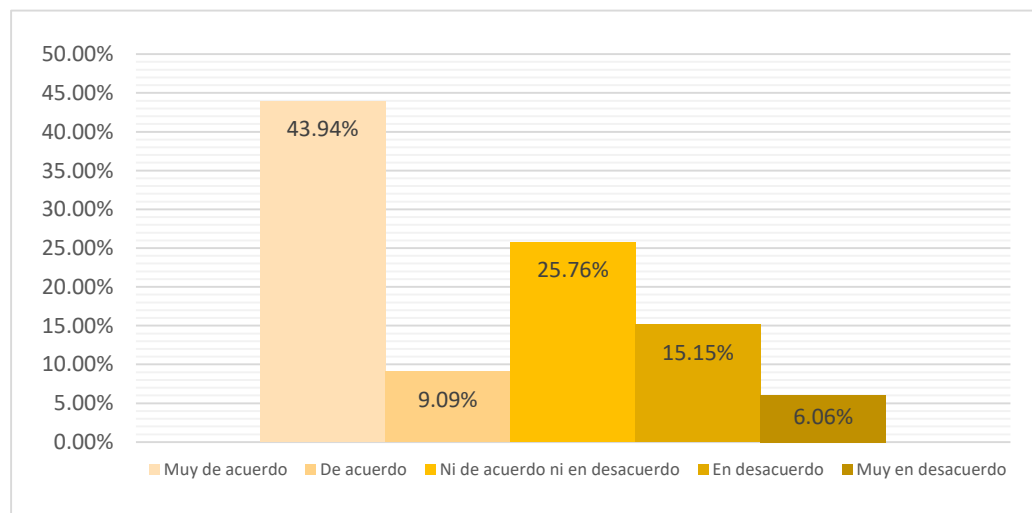
¿El personal absuelve sus dudas con claridad y le infunde seguridad?

Tabla 13. PREGUNTA 12

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	145	43.94%
De acuerdo	30	9.09%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	25.76%
En desacuerdo	50	15.15%
Muy en desacuerdo	20	6.06%
Total	330	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 32. PREGUNTA 12



Fuente: Elaboración propia

La tabla No 13 muestra que el 43.94% de los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos están “muy de acuerdo” en que el personal absuelve sus dudas con claridad y le infunde seguridad” en la SUNARP; solo el 6.06% manifiesta estar “muy en desacuerdo”.

4.2.6 Resultados generales del indicador calidad percibida:

FIGURA 33. CALIDAD PERCIBIDA- CUADRO DE CONSOLIDACIÓN DE RESPUESTAS

N°	PREGUNTAS REALIZADAS	1	2	3	4	5
8	El personal que atiende demuestra conocimiento en su labor.	53.03%	19.7%	21.21%	6.06	0
9	El personal demuestra preocupación por satisfacer sus necesidades	39.39%	9.09%	28.79%	16.67	6.06%
10	Percibe la continua actualización de datos respecto a la información	42.42%	12.12	21.21%	22.73	1.52%
11	La atención que recibe cuando viene a la SUNARP es satisfactoria.	48.48%	10.61%	18.18%	15.15	7.58%
12	El personal absuelve sus dudas con claridad y le infunde seguridad.	43.94%	9.09%	25.76%	15.15%	6.06%

1	Muy de acuerdo	4	En desacuerdo
2	De acuerdo	5	Muy en desacuerdo
3	Ni de acuerdo no en desacuerdo		

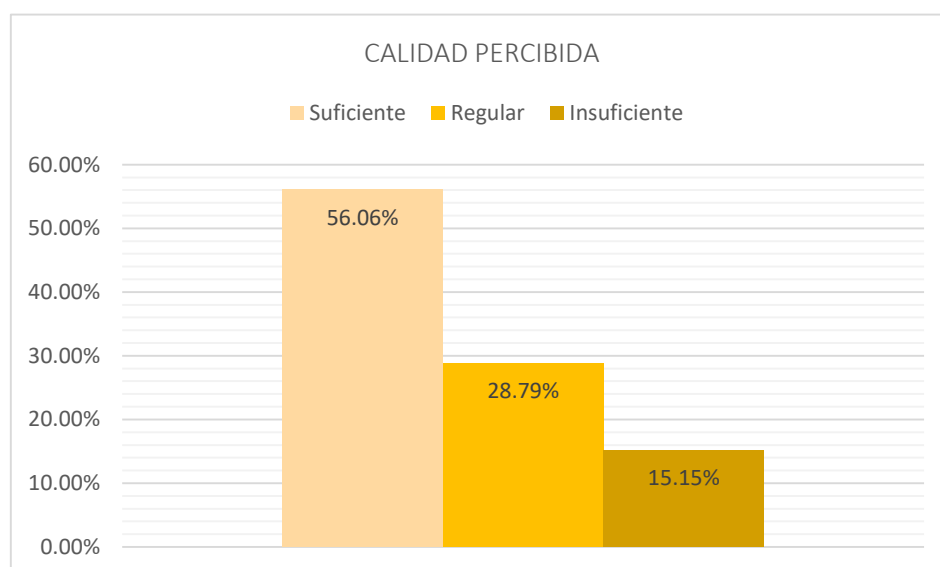
Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. - CALIDAD PERCIBIDA-RESULTADOS GENERALES

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Suficiente	185	56.06%
Regular	95	28.79%
Insuficiente	50	15.15%
Total	330	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 34. CAPACIDAD PERCIBIDA- RESULTADOS GENERALES



Fuente: Elaboración propia

La tabla 14 de CALIDAD PERCIBIDA, nos indica que los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos de Arequipa, después de haber recibido sus servicios, manifestaron que estos fueron “suficientes” en un 56.06%. Es decir, los niveles de satisfacción fueron regulares.

La calidad percibida es evaluada por el cliente a través de la experiencia de consumo de los productos o servicios que ofrece la empresa.

4.3 Valor percibido

4.3.1 Pregunta N°13

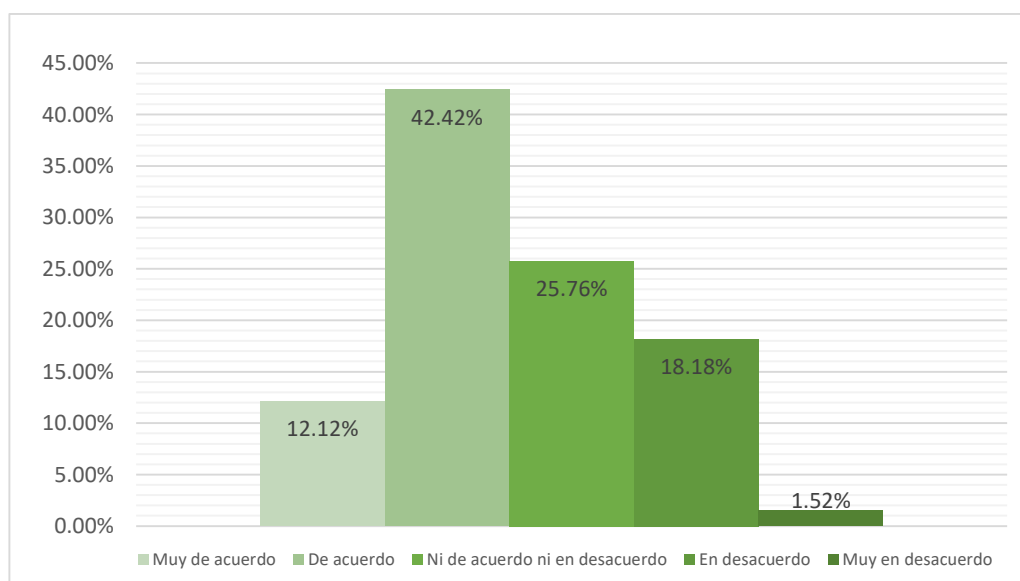
¿Considera que la Sunarp le brindó sus servicios en ambientes confortables y adecuados?

Tabla 15. PREGUNTA 13

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	40	12.12%
De acuerdo	140	42.42%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	25.76%
En desacuerdo	60	18.18%
Muy en desacuerdo	5	1.52%
Total	330	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 35. PREGUNTA 13



Fuente: Elaboración propia

La tabla No 15 muestra que el 42.42% de los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos están “de acuerdo” y considera que la SUNARP le brindó sus servicios en ambientes confortables y adecuados”; solo el 1.52% manifiesta estar “muy en desacuerdo”.

4.3.2 Pregunta N°14

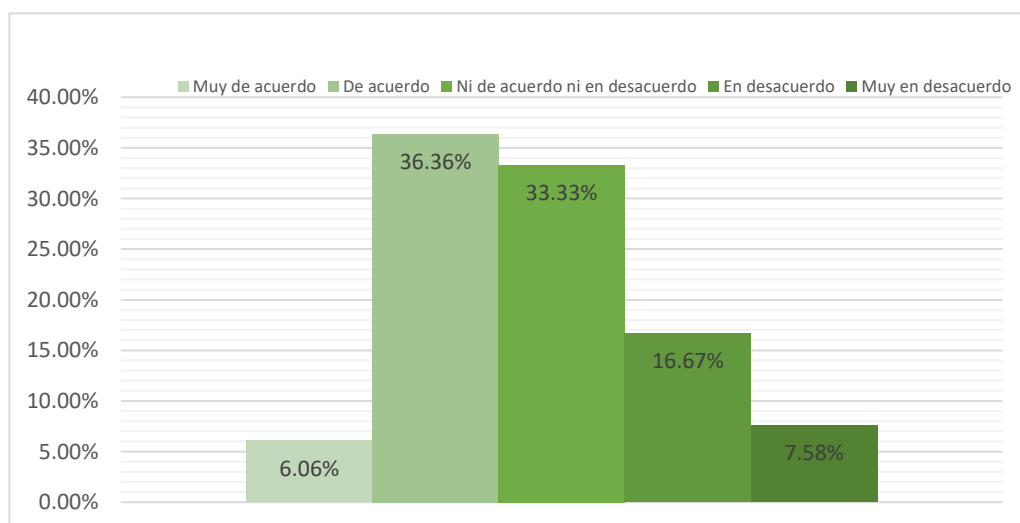
¿El servicio que recibió al realizar sus trámites es rápido y eficiente?

Tabla 16. . PREGUNTA 14

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	20	6.06%
De acuerdo	120	36.36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	110	33.33%
En desacuerdo	55	16.67%
Muy en desacuerdo	25	7.58%
Total	330	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 36. PREGUNTA 14



Fuente: Elaboración propia

La tabla No 16 muestra que el 36.36% de los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos están “de acuerdo” en que el servicio que recibió al realizar sus trámites es rápido y eficiente”; solo el 7.58% manifiesta estar “muy en desacuerdo”.

4.3.3 Pregunta N°15

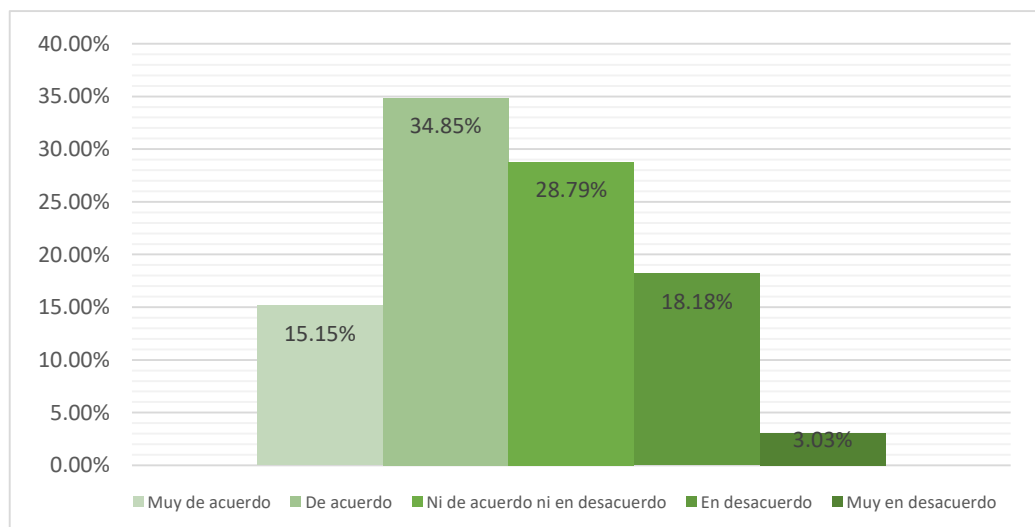
¿La documentación que le proporciono la Sunarp en respuesta al servicio solicitado es clara y precisa?

Tabla 17. PREGUNTA 15

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	50	15.15%
De acuerdo	115	34.85%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	28.79%
En desacuerdo	60	18.18%
Muy en desacuerdo	10	3.03%
Total	330	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 37. PREGUNTA 15



Fuente: Elaboración propia

La tabla No 17 muestra que el 34.85% de los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos están “de acuerdo” en que la documentación que le proporciono la SUNARP en respuesta al servicio solicitado es clara y precisa”; solo el 3.03% manifiesta estar “muy en desacuerdo”.

4.3.4 Pregunta N°16

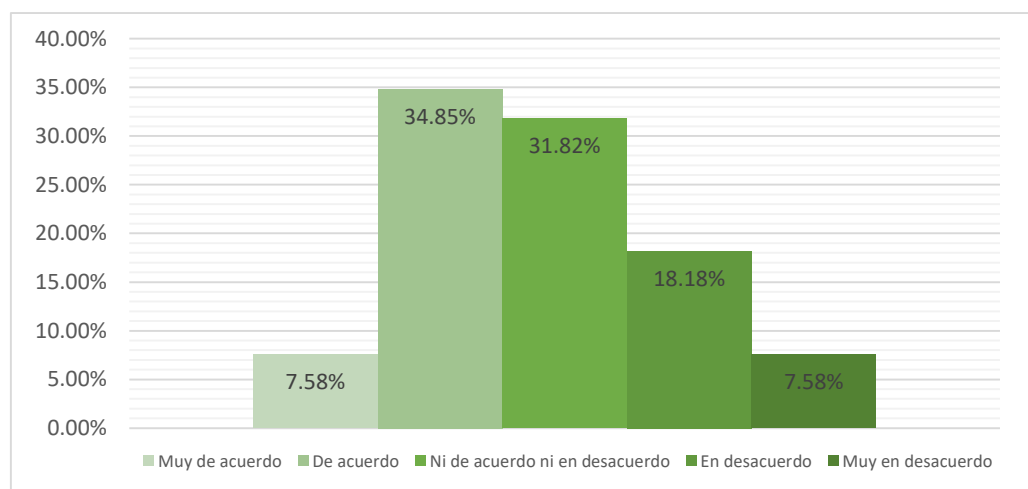
¿El precio que se pagó por los derechos registrales en la Sunarp es acorde a la calidad recibida?

Tabla 18. PREGUNTA 16

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	25	7.58%
De acuerdo	115	34.85%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	31.82%
En desacuerdo	60	18.18%
Muy en desacuerdo	25	7.58%
Total	330	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 38. PREGUNTA 16



Fuente: Elaboración propia

La tabla No 18 muestra que el 34.85% de los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos están “de acuerdo” en que “el precio que se pagó por los derechos registrales en la SUNARP es acorde a la calidad recibida”; solo el 7.58% manifiesta estar “muy en desacuerdo”.

4.3.5 Pregunta N°17

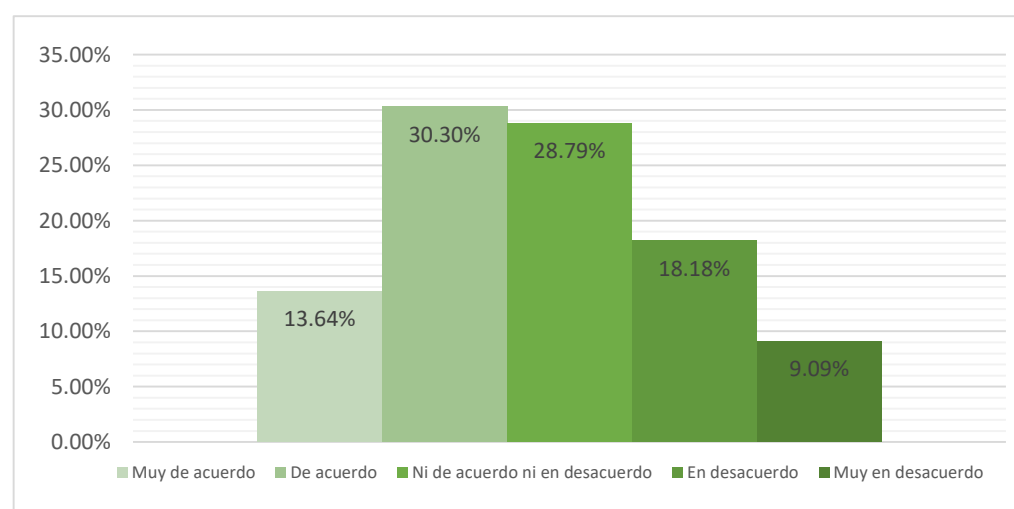
¿La calidad de los derechos registrales de la Sunarp está acorde con el precio que pago?

Tabla 19. . PREGUNTA 17

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	45	13.64%
De acuerdo	100	30.30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	28.79%
En desacuerdo	60	18.18%
Muy en desacuerdo	30	9.09%
Total	330	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 39. PREGUNTA 17



Fuente: Elaboración propia

La tabla No 19 muestra que el 30.30% de los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos están “de acuerdo” en que “la calidad de los derechos registrales de la SUNARP está acorde con el precio que pago”; solo el 0.09% manifiesta estar “muy en desacuerdo”.

4.3.6 Resultados generales del indicador valor percibido:

Figura 40. VALOR PERCIBIDO- CUADRO DE CONSOLIDACIÓN DE RESPUESTAS

N°	PREGUNTAS REALIZADAS	1	2	3	4	5
13	Considera que la SUNARP le brindó sus servicios en ambientes confortables y adecuados.	12.12%	42.42%	25.76%	18.18%	1.52%
14	El servicio que recibió al realizar sus trámites es rápido y eficiente.	6.06%	36.36%	33.33%	16.67%	16.67%
15	La documentación que le proporcione la SUNARP en respuesta al servicio solicitado es clara y precisa.	15.15%	34.85%	28.79%	18.18%	3.03%
16	El precio que se pagó por los derechos registrales en la SUNARP es acorde a la calidad recibida.	7.58%	34.85%	31.82%	18.18%	7.58%
17	La calidad de los derechos registrales de la SUNARP está acorde con el precio que pago.	13.64%	30.3%	28.79%	18.18%	9.09%

1	Muy de acuerdo	4	En desacuerdo
2	De acuerdo	5	Muy en desacuerdo
3	Ni de acuerdo no en desacuerdo		

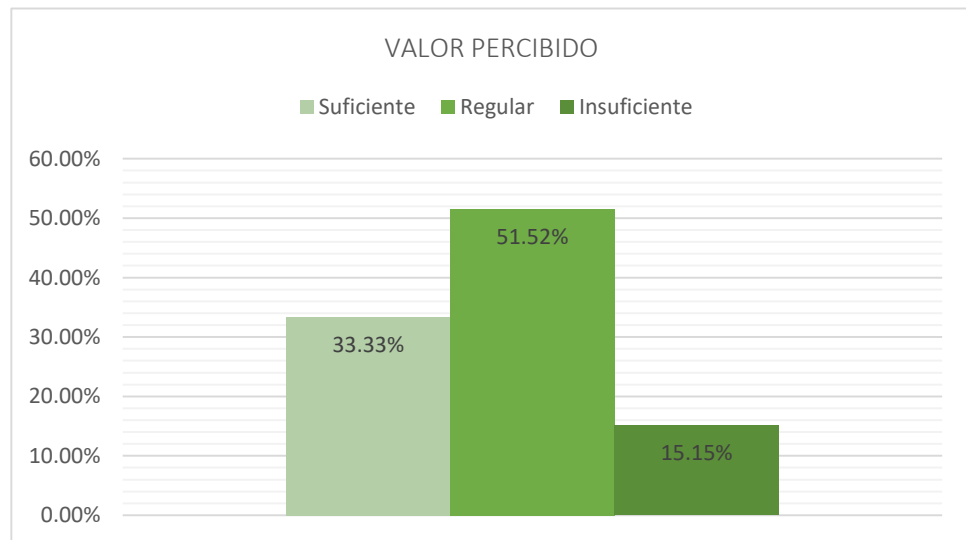
Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. VALOR PERCIBIDO- RESULTADOS GENERALES

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Suficiente	110	33.33%
Regular	170	51.52%
Insuficiente	50	15.15%
Total	330	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 41. VALOR PERCIBIDO- RESULTADOS GENERALES



Fuente: Elaboración propia

La tabla 20 de VALOR PERCIBIDO indica que el 51.52% de los usuarios, encuentran que los servicios que presta la SUNARP lo satisfacen “regularmente”; es decir la evaluación o comparación entre calidad y precio que realiza el usuario, después de recibir los servicios, solo es media, no logrando que el “valor percibido” lo satisfaga totalmente.

4.4 Satisfacción

4.4.1 Pregunta N°18

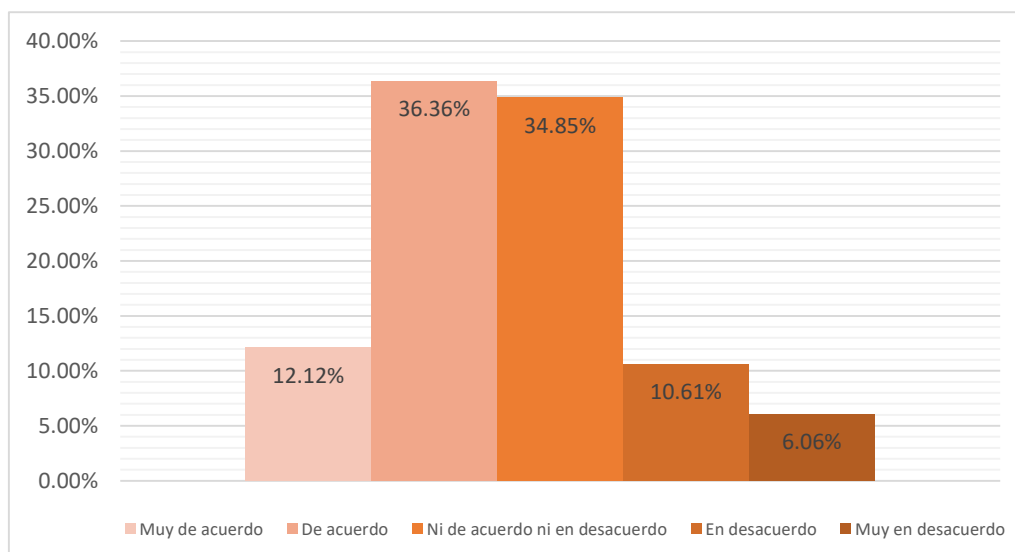
¿Se siente complacido con el servicio que le brinda la Sunarp?

Tabla 21. PREGUNTA 18

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	40	12.12%
De acuerdo	120	36.36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	34.85%
En desacuerdo	35	10.61%
Muy en desacuerdo	20	6.06%
Total	330	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 42. PREGUNTA 18



Fuente: Elaboración propia

La tabla No 21 muestra que el 36.36% de los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos están “de acuerdo” en que “se siente complacido con el servicio que le brinda la SUNARP”; solo el 6.06% manifiesta estar “muy en desacuerdo”.

4.4.2 Pregunta N°19

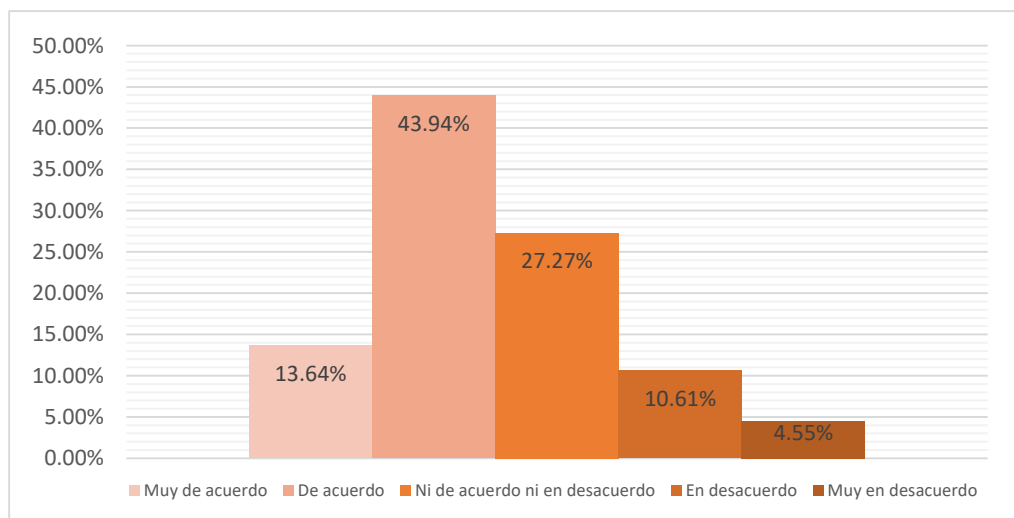
¿Se siente bien atendido por parte del personal de la Sunarp?

Tabla 22. PREGUNTA 19

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	40	12.12%
De acuerdo	120	36.36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	34.85%
En desacuerdo	35	10.61%
Muy en desacuerdo	20	6.06%
Total	330	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 43.PREGUNTA 19



Fuente: Elaboración propia

La tabla No 22 muestra que el 43.94% de los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos están “de acuerdo” en que “se siente bien atendido por parte del personal de la SUNARP”; solo el 4.55% manifiesta estar “muy en desacuerdo”.

4.4.3 Pregunta N°20

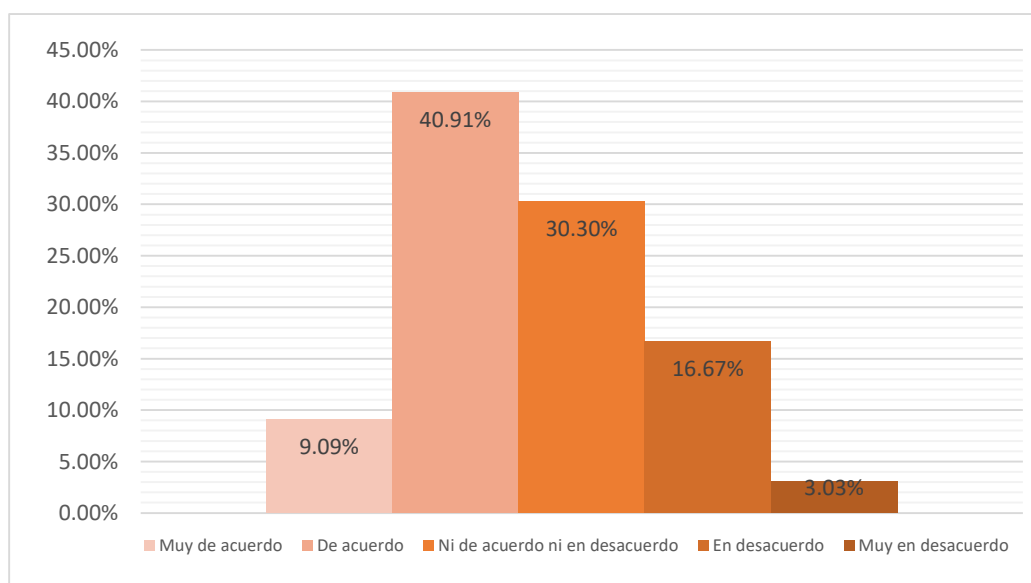
¿El servicio recibido cumple con lo que usted esperaba?

Tabla 23. PREGUNTA 20

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	30	9.09%
De acuerdo	135	40.91%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	30.30%
En desacuerdo	55	16.67%
Muy en desacuerdo	10	3.03%
Total	330	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 44.PREGUNTA 20



Fuente: Elaboración propia

La tabla No 23 muestra que el 40.91% de los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos están “de acuerdo” en que “el servicio recibido cumple con lo que usted esperaba” en la SUNARP; solo el 3.03% manifiesta estar “muy en desacuerdo”.

4.4.4 Pregunta N°21

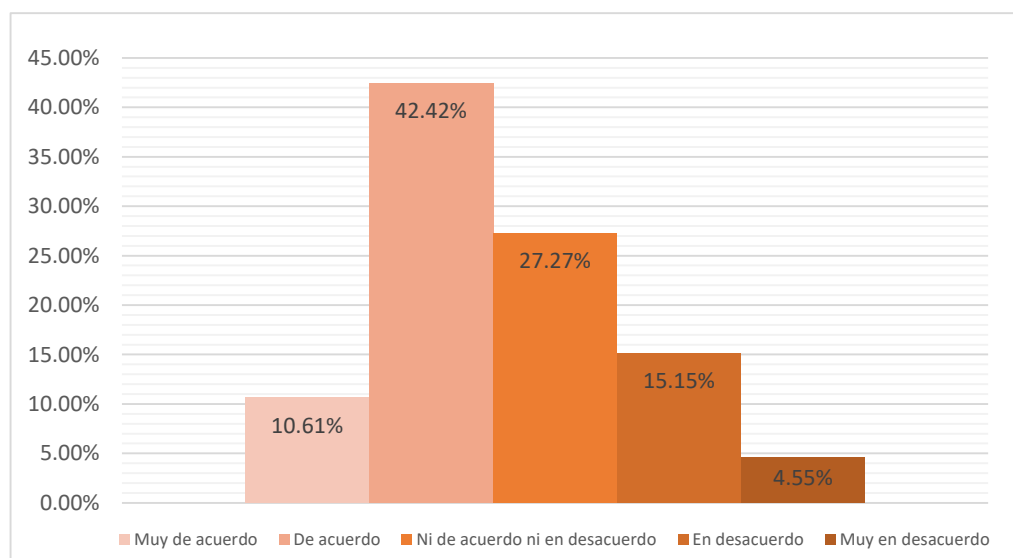
¿Se siente complacido con la imagen que proyecta la Sunarp?

Tabla 24. PREGUNTA 21

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	35	10.61%
De acuerdo	140	42.42%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	27.27%
En desacuerdo	50	15.15%
Muy en desacuerdo	15	4.55%
Total	330	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 45. PREGUNTA 21



Fuente: Elaboración propia

La tabla No 24 muestra que el 42.42% de los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos están “de acuerdo” en que “Se siente complacido con la imagen que proyecta la SUNARP”; solo el 4.55% manifiesta estar “muy en desacuerdo”.

4.4.5 Resultados generales del indicador satisfacción – quejas del cliente:

Figura 46. SATISFACCION - QUEJAS DE CLIENTES- CUADRO DE CONSOLIDACIÓN DE RESPUESTAS

N°	PREGUNTAS REALIZADAS	1	2	3	4	5
18	Se siente complacido con el servicio que le brinda la SUNARP	12.12%	36.36%	34.85%	10.61%	6.06%
19	Se siente bien atendido por parte del personal de la SUNARP	13.64%	43.94%	27.27%	10.61%	4.55%
20	El servicio recibido cumple con lo que usted esperaba	9.09%	40.91%	30.3%	16.67%	3.03%
21	Se siente complacido con la imagen que proyecta la SUNARP.	10.61	42.42%	27.27%	15.15%	4.55%

1

Muy de acuerdo

4

En desacuerdo

2

De acuerdo

5

Muy en desacuerdo

3

Ni de acuerdo no en desacuerdo

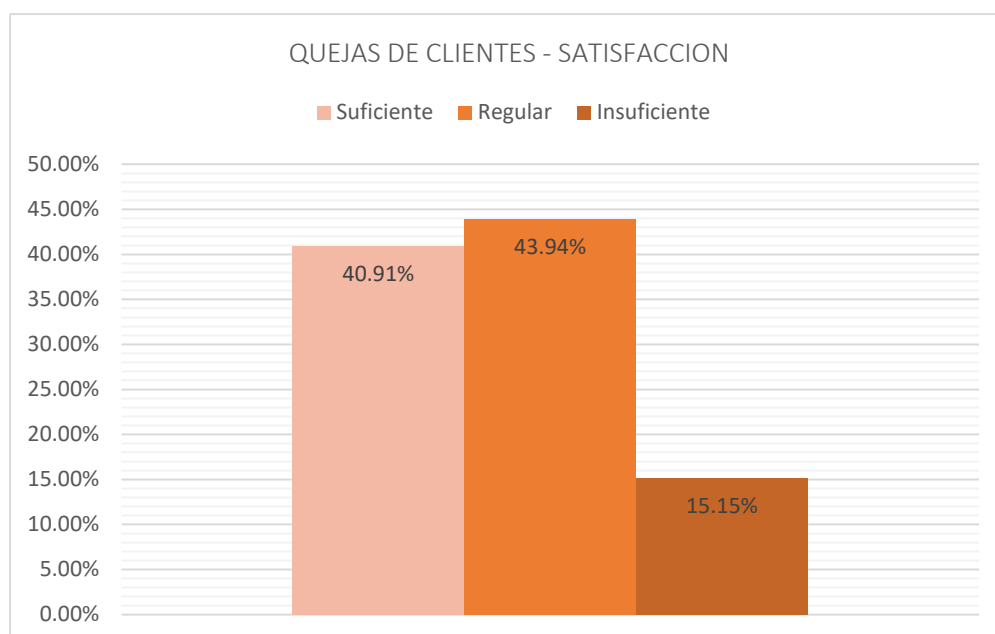
Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. QUEJAS DE CLIENTES- RESULTADOS GENERALES

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Suficiente	135	40.91%
Regular	145	43.94%
Insuficiente	50	15.15%
Total	330	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 47. QUEJAS CLIENTES- RESULTADOS GENERALES



Fuente: Elaboración propia

La tabla 25 de QUEJAS DE CLIENTES, nos indica que el 43.94% de los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos, dijeron que estas fueron escuchadas, por lo que su nivel de satisfacción fue “regular”; es decir, que la SUNARP al atender alguna queja, esta se resolvió favorablemente.

4.5 Fidelidad - Lealtad

4.5.1 Pregunta N°22

¿Confía plenamente en el servicio que se brinda la Sunarp?

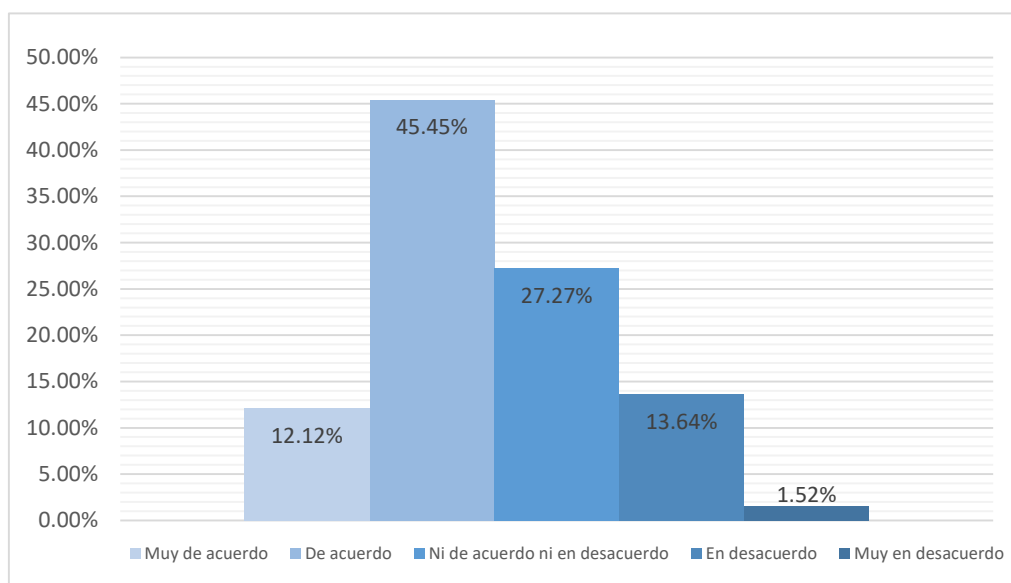
Tabla 26. PREGUNTA 22

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	40	12.12%
De acuerdo	150	45.45%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	27.27%
En desacuerdo	45	13.64%
Muy en desacuerdo	5	1.52%
Total	330	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 48. PREGUNTA 22



Fuente: Elaboración propia

La tabla No 26 muestra que el 45.45% de los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos están “de acuerdo” en que “confía plenamente en el servicio que se brinda la SUNARP”; solo el 1.52% manifiesta estar “muy en desacuerdo”.

4.5.2 Pregunta N°23

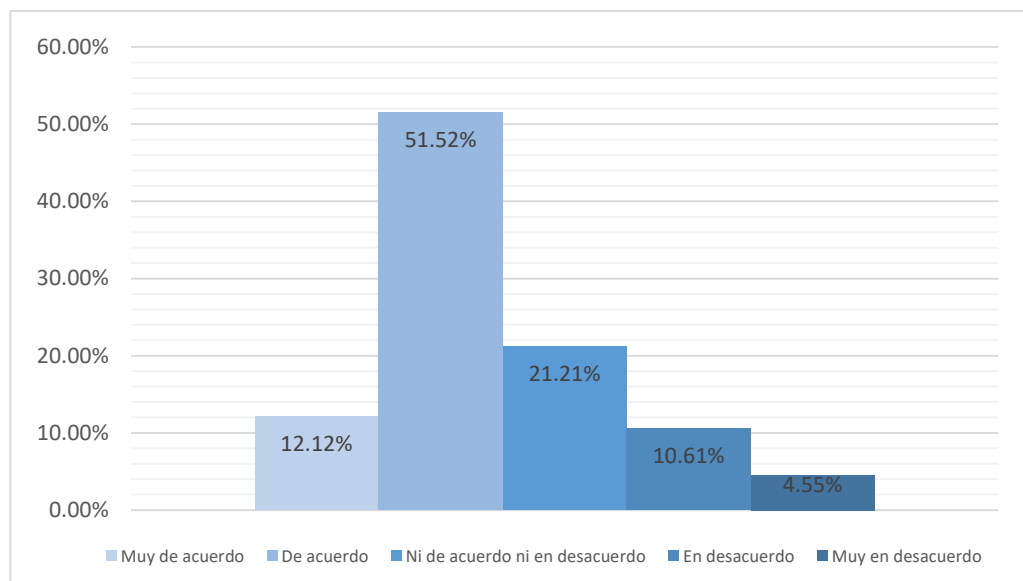
¿Se siente a gusto con el servicio de la Sunarp pues la considera de mucha utilidad?

Tabla 27.PREGUNTA 23

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	40	12.12%
De acuerdo	170	51.52%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	21.21%
En desacuerdo	35	10.61%
Muy en desacuerdo	15	4.55%
Total	330	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 49.PREGUNTA 23



Fuente: Elaboración propia

La tabla No 27 muestra que el 51.52% de los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos están “de acuerdo” en “sentirse a gusto con el

servicio de la SUNARP pues la considera de mucha utilidad”; solo el 4.55% manifiesta estar “muy en desacuerdo”.

4.5.3 Pregunta N°24

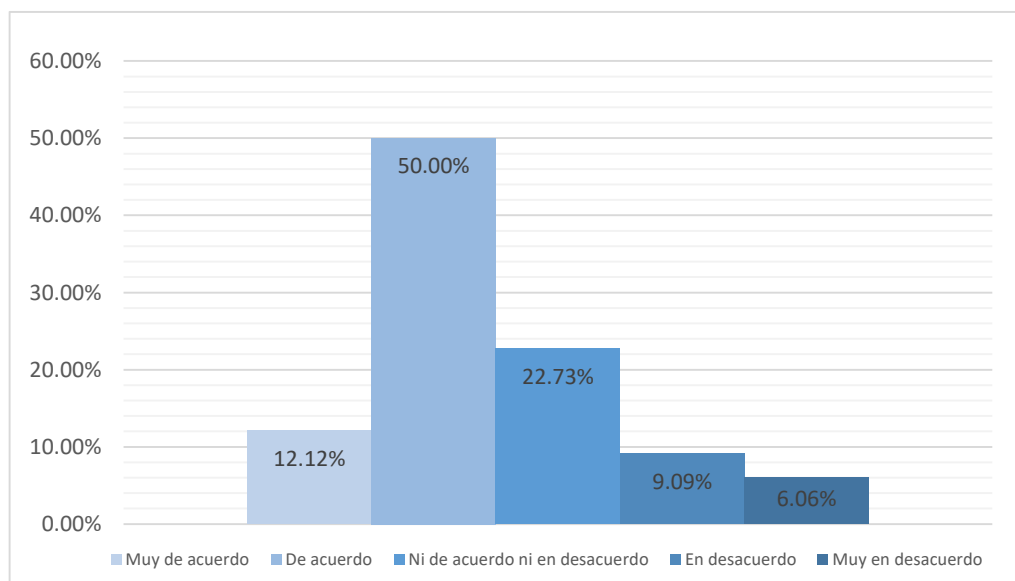
¿Recomienda los servicios de la Sunarp a otras personas?

Tabla 28. PREGUNTA 24

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	45	12.12%
De acuerdo	110	50.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	22.73%
En desacuerdo	35	9.09%
Muy en desacuerdo	35	6.06%
Total	330	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 50. PREGUNTA 24



Fuente: Elaboración propia

La tabla No 28 muestra que el 50.00% de los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos están “de acuerdo” en “recomendar los servicios de la SUNARP a otras personas”; solo el 6.06% manifiesta estar “muy en desacuerdo”.

4.5.4 Pregunta N°25

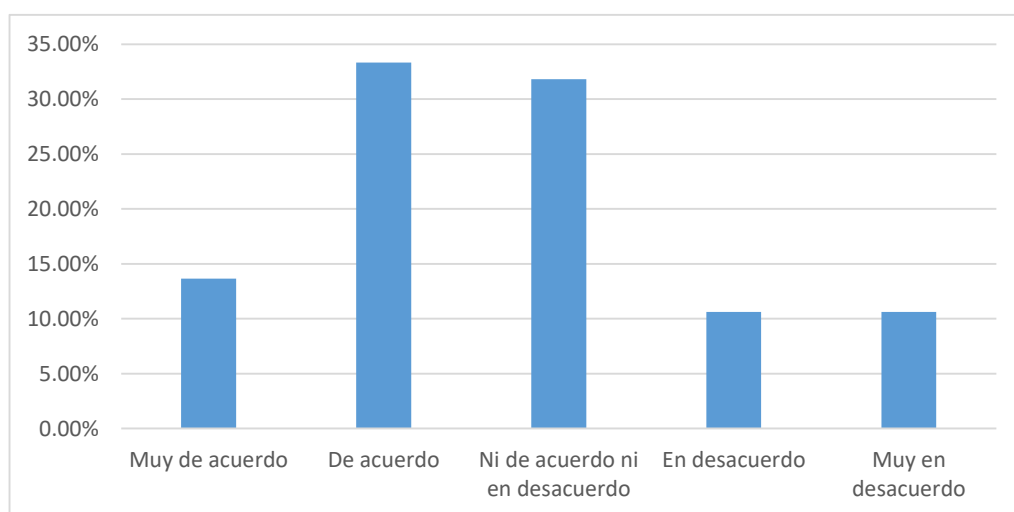
¿Acude a la Sunarp porque está conforme con el servicio?

Tabla 29. PREGUNTA 25

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	45	13.64%
De acuerdo	110	33.33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	31.82%
En desacuerdo	35	10.61%
Muy en desacuerdo	35	10.61%
Total	330	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 51. PREGUNTA 25



Fuente: Elaboración propia

La tabla No 29 muestra que el 33.33% de los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos están “de acuerdo” en “acudir a la SUNARP porque está conforme con el servicio”; solo el 10.61% manifiesta estar “muy en desacuerdo y en desacuerdo”.

4.5.5 Resultados generales del indicador fidelidad - lealtad:

Figura 52. LEALTAD – FIDELIDAD- CUADRO DE CONSOLIDACIÓN DE RESPUESTAS

N°	PREGUNTAS REALIZADAS	1	2	3	4	5
22	Confía plenamente en el servicio que se brinda la SUNARP	12.12%	45.45%	27.27%	13.64%	13.64%
23	Se siente a gusto con el servicio de la SUNARP pues la considera de mucha utilidad	12.12%	51.52%	21.21%	10.61%	4.55%
24	Recomienda los servicios de la SUNARP otras personas	12.12%	50.00%	22.73%	9.09%	6.06%
25	Acude a la SUNARP porque está conforme con el servicio.	13.64%	33.33%	31.82%	18.61%	10.61%

1	Muy de acuerdo	4	En desacuerdo
2	De acuerdo	5	Muy en desacuerdo
3	Ni de acuerdo no en desacuerdo		

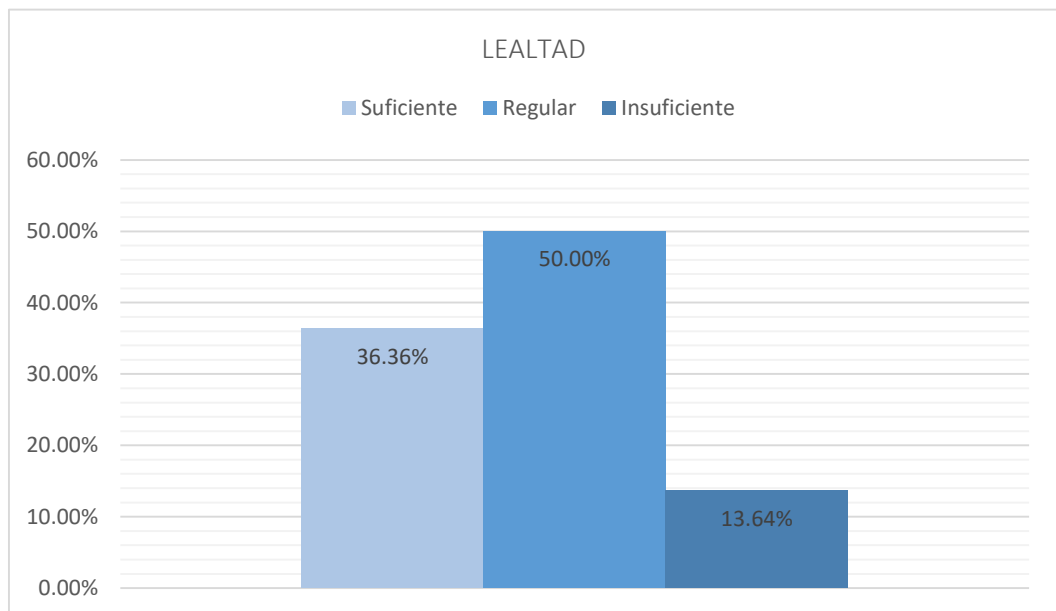
Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. LEALTAD- RESULTADOS GENERALES

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Suficiente	120	36.36%
Regular	165	50.00%
Insuficiente	45	13.64%
Total	330	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 53. LEALTAD- RESULTADOS GENERALES



Fuente: Elaboración propia

La tabla 30 nos indica que el 50% de los usuarios de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, se consideran “regularmente” leales.

Es importante establecer que el término “lealtad” en el caso de la SUNARP es relativo, ya que estos servicios son prestados por el estado, y de alguna manera son monopolísticos; así, podríamos hablar más de fidelización, que igualmente es un componente clave para que los usuarios vuelvan a recurrir los servicios de la

4.6 Discusión de resultados

Al analizar los resultados encontrados en la presente investigación, creemos útil contrastar algunos aspectos de la misma con la teoría que la sustenta, Así:

Las “expectativas” del usuario son una suposición que los clientes tienen de la calidad del servicio que ofrece la institución, Las expectativas se forman a través de la experiencia de consumo previa en donde se incluye la información no vivencial o empírica como la propaganda y el boca a boca. En otras palabras, las expectativas están formadas por la idea de que el usuario tiene lo que obtendrá.

En relación a nuestro estudio, los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos expresan que SUS “EXPECTATIVAS” HAN SIDO CUBIERTAS, en relación a la calidad de servicio que *esperaba recibir* en un 53.03%; es decir son “regulares”.

La “calidad percibida” es una medida de las calificaciones que dan los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos, y esta es basada en su experiencia más reciente, de la calidad del servicio recibido y se asocia principalmente con dos factores: personalización y confiabilidad; es decir, la calidad se mide por el grado en que un servicio satisfizo las necesidades individuales de cada usuario; y confiabilidad, es decir, la frecuencia con la que es probable que falle el servicio.

En ese sentido, los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos de Arequipa, *después de haber recibido sus servicios*, manifestaron que estos fueron “suficientes” en un 56.06%. Es decir, si bien los niveles de satisfacción fueron positivos, estos no son totalmente confiables.

El “valor **percibido**”, es parámetro que muestra la relación entre la calidad recibida por los servicios que presta la Superintendencia Nacional de Registros Públicos y el precio pagado. Dado que el valor de **todo** está relacionado con la calidad, el precio es un factor importante **de**

satisfacción, es la comparación que hace el cliente entre la calidad y el precio. Después de realizada la compra el cliente evalúa lo que esperaba del producto o servicio, y lo que realmente recibió comparado con el precio de la compra, esta evaluación hace que el cliente vuelva o no a realizar esta experiencia.

Así el 51.52% de los usuarios encuentran que el “valor percibido” por los servicios que presta la SUNARP lo satisfacen “regularmente”; es decir la evaluación o comparación entre calidad y precio que realiza el usuario, después de recibir los servicios, solo es media, no logrando que el “valor percibido” lo satisfaga totalmente. Así, se cumple comprueba la tercera hipótesis secundaria.

Las “quejas de los clientes” afectan negativamente la satisfacción del cliente, es decir, son una medida de insatisfacción. Las quejas se miden utilizando porcentajes de dos formas: el porcentaje de clientes que se quejan de un servicio en particular o el porcentaje de quejas dentro de un período de tiempo determinado.

En nuestro estudio, el 43.94% de los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos, dijeron haber tenido algún tipo de queja, y que estas fueron escuchadas, por lo que su nivel de satisfacción fue “regular”; es decir, que la SUNARP al atender alguna queja sobre un servicio en particular, este se resolvió favorablemente.

La “lealtad” es el conjunto de probabilidades expresado por el usuario de recomprar al mismo proveedor en el futuro y la probabilidad de recibir servicios de la empresa a diferentes precios (aceptación o precio recibido). La lealtad del cliente es un componente clave del modelo e indica la probabilidad de que un cliente vuelva a comprar un producto o servicio en el futuro. Si esta escala es negativa, es probable que los clientes compren a los competidores a diferentes precios (aceptabilidad de precios).

En nuestro trabajo el 50% de los usuarios de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, se considera “regularmente” leales. Es importante establecer que el término

“lealtad” en el caso de la SUNARP es relativo, ya que estos servicios son prestados por el estado, y de alguna manera son monopólicos; así, podríamos hablar más de fidelización, que igualmente es un componente clave para que los usuarios vuelvan a recurrir los servicios de la institución en el futuro.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se estableció que la Superintendencia Nacional de Registros Públicos SUNARP de la ciudad de Arequipa, *está orientada a servir al usuario* en cuanto al cumplimiento de sus necesidades y expectativas, lo que determina su SATISFACCIÓN, con lo que se comprueba la hipótesis principal.

SEGUNDA: Las “EXPECTATIVAS” que los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos expresan, *han sido cubiertas*, en relación a la calidad de servicio que *esperaba recibir* en un 53.03%; es decir son “regulares”. Lo que confirma nuestras hipótesis secundarias.

TERCERA: La CALIDAD PERCIBIDA por los usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos de Arequipa, *después de haber recibido sus servicios*, manifestaron que estos fueron “suficientes” en un 56.06%. Es decir, si bien los niveles de satisfacción fueron positivos.

CUARTA: El “VALOR PERCIBIDO”, que los usuarios encuentran en los servicios que presta la SUNARP, lo satisfacen “regularmente” (51.52%); es decir la evaluación o

comparación entre calidad y precio que realiza el usuario, después de recibir los servicios, solo es media, no logrando que el “valor percibido” lo satisfaga totalmente.

QUINTA: La “ESCUCHA DE QUEJAS” de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos, encontró que el 43.94% de los usuarios tuvo algún tipo de queja, y que estas fueron escuchadas, por lo que su nivel de satisfacción fue “regular”; es decir, que la SUNARP al atender alguna queja sobre algún servicio en particular, este se resolvió favorablemente. Así se cumplió la cuarta hipótesis general de nuestro trabajo.

SEXTA: En cuanto a FIDELIDAD, el 50% de los usuarios de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, se consideran “regularmente” leales. Es importante establecer que el término “lealtad” en el caso de la SUNARP es relativo, ya que estos servicios son prestados por el estado, y de alguna manera son monopólicos.

A la luz de los resultados obtenidos en la presente investigación, se comprueba la hipótesis general, donde el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los usuarios, otorgada por la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) de Arequipa, en cuanto a la atención a sus requerimientos, determina su Satisfacción.

RECOMENDACIONES

1. PRIMERA:

Fortalecimiento y mejora en digitalización y tecnología (Gobierno Digital)

En los últimos años y con motivo de la pandemia del COVID-19, SUNARP, como muchas otras entidades, se han visto en la necesidad de digitalizar muchos de los procedimientos que se siguen para brindar los servicios que brinda a los usuarios, en tal sentido y atendiendo a que la pandemia aún continua, debemos tener claro que las cosas cambiaron, por lo que una primera recomendación tiene que ver con continuar con este proceso de digitalización, pero teniendo en cuenta la gran brecha digital que existe en un gran grupo de ciudadanos que por diversos motivos, no pueden acceder a los servicios registrales de manera digital o simplemente no saben hacerlo. Por tal motivo, este fortalecimiento debe ir de la mano con capacitación tanto del personal como de los usuarios sobre el funcionamiento de los nuevos servicios digitales, así como en temas de acceso a las herramientas tecnológicas en general, esto último si tomamos en consideración de los procedimientos registrales, algunos presentan una complejidad importante, con la digitalización la complejidad se incrementa sobre la base, de los servicios que ya se prestan y se vienen implementando digitalmente, consideramos que la existencia de un Archivo Registral en el que el integro de los Legajos se encuentren digitalizados facilitará que los servicios de inscripción y publicidad sean también digitales además de fortalecer el trabajo remoto, atendiendo a que mucho del personal a la fecha no ha retornado a la presencialidad y tomará algún tiempo para su retorno.

Asimismo, y si bien gran cantidad de las inscripciones solicitadas ya deben ser presentadas vis SID-SUNARP, aún quedan alguno acto (principalmente aquellos que contienen documentación técnica) que se siguen presentando de manera física (papel), lo que indudablemente no contribuye con los niveles de satisfacción.

En la misma línea, consideramos que, si bien son grandes los avances, SUNARP debe apuntar a mediano plazo a tener una interacción con el ciudadano, brindando atención personalizada 24/7, mejorando cada vez más la calidad de la información, y con plataformas con contenido amigable para el ciudadano.

2. SEGUNDA:

Sostenibilidad y amigable con el medio ambiente

Con la pandemia muchas cosas cambiaron, en la manera en la que los usuarios acuden a SUNARP a presentar sus solicitudes de inscripción y de publicidad, y con estos cambios, nos llama la atención de manera positiva, la significativa reducción de la utilización del papel, lo que sin lugar a dudas es favorable para el medio ambiente, en ese sentido, acostumbrarse a la nueva realidad posterior a la pandemia, no debería significar el retorno al uso excesivo de papel que se daba antes, para lo cual y de la mano con el punto anterior, debe propiciarse el fortalecimiento de la digitalización de los procedimientos y servicios que brinda SUNARP, con una disminución de la utilización de papel.

3. TERCERA:

Inclusión social

Con el conjunto de cambios descritos y las recomendaciones realizadas a partir del presente trabajo, no podemos perder de vista que el Perú y en el caso específico Arequipa,

presente grandes diferencias entre los ciudadanos por motivos económicos, culturales, sociales, por edad, etc. , por lo que SUNARP tiene que apuntar a ser una entidad cada vez más inclusiva, a la que pueda acudir cualquier ciudadano y gozar de los mejores niveles de calidad y satisfacción en cada uno de los servicios que brinda. Para esto, recomendamos fortalecimiento de las iniciativas existentes que buscan acercarse a los ciudadanos, como las Brigadas Registrales, las campañas itinerantes en todo el departamento “SUNARP en tu pueblo”, la capacitación del personal en lenguaje de señas o el conocimiento de dialectos propios del Perú, , entre otras, así como la implementación de nuevas, como por ejemplo la atención de las personas con discapacidad visual, o los usuarios que debido a su avanzada edad, no podemos esperar que la digitalización les resulte del todo amigable, para lo cual SUNARP, debería acercarse al ciudadano con personal que acompañe a este grupo de ciudadanos desde el encendido de una computadora, por el pago de los derechos de manera electrónica, incluso a que pueda recoger los resultados (inscripción o publicidad).

Reincidiendo en el tema de la gran brecha digital que existe en el país, recomendamos que SUNARP capacite a los usuarios no solo en temas registrales, sino también en materia de utilización de la tecnología, y que sus campañas puedan realizarse con la instalación de módulos equipados adecuadamente.

4. CUARTA:

Capacitaciones y actualización al profesional interno.

La responsabilidad de servir al usuario de forma eficiente y eficaz, se da siempre y cuando el personal que brinda el servicio, se encuentre en constante aprendizaje, en ese sentido,

consideramos importante fortalecer, los cursos que brinda la Entidad al servidor en temas acerca del derecho registral y cursos de ofimática.

Asimismo, recomendamos también, cursos de habilidades blandas, con el fin de brindar también empatía en el servicio, esto último se consideramos que los niveles de calidad en los servicios prestados y con ello la satisfacción del usuario, se incrementará con una atención especializada, personalizada, pero sobre todo humana, en la que se evidencia la preocupación del servidor porque el usuario alcance sus objetivos al acudir a SUNARP.

5. QUINTA:

Integración Interinstitucional

Considerando que la mayoría de los actos que Registros Públicos inscribe y publicita, provienen de procedimientos realizados ante otras entidades públicas, es necesario propiciar el fortalecimiento de las relaciones interinstitucionales y dentro de esto consideramos importante lo siguiente:

La estandarización de información, considerando que en algunos casos la información que publicita Registros, discrepa con la que obra en las entidades que expiden los respectivos títulos.

Fortalecimiento en la Interacción entre instituciones, para esto consideramos trascendental, lograr que los procedimientos sean cada vez más eficientes, utilizando las nuevas herramientas tecnológicas para una comunicación más dinámica, evitando los grandes inconvenientes que significa la comunicación utilizando el papel y a terceros para la remisión de las mismas, dentro de esto, mesa parte virtual, sistemas de validación de autenticidad documentaria, etc.

6. SEXTA:

Sistemas de control

No se debe perder de vista que SUNARP, ante todo debe garantizar la seguridad jurídica en los actos que inscribe y la publicidad que brinda, pero con la digitalización repentina y progresiva que se viene dando, y que recomendamos, deben también adecuarse y mejorarse los sistemas de control, y con ello nos referimos a que la utilización de la tecnología no puede significar la disminución de las garantías que el Registro debe brindar a los usuarios de que sus inscripciones son realizadas de acuerdo a ley, son auténticas, validas, se dieron en estricto cumplimiento de las normas (correcta aplicación de principios, cumplimiento de plazos).

BIBLIOGRAFÍA

1. Ahoy, C. (2010). Administración de operaciones con enfoque en el cliente. México: Mc GrawHill Interamericana.
2. Anderson, E. Fornell, C. y Lehmann, D. (1994) Customer satisfaccion, market share, and profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing.
3. ARANGUREN, E. A., y REZZONICO, R. A., Auditoría Médica. Aseguramiento de la calidad en el cuidado de la salud. Centro Editorial de la Fundación Favaloro, Dr. As., 1999.
4. Cerezo P. La calidad del servicio como factor estratégico para fidelizar a los clientes. Disponible en la URL: <http://www.teleworkspain.com/Art012.htm> 12 ARANGUREN, E. A., y REZZÓNICO, R. A., Auditoría Médica. Aseguramiento de la calidad en el cuidado de la salud. Centro Editorial Fundación Favaloro, Dr. As., 1999 El Modelo Gronross (198).
5. CHURCHILL, Girbert and SURPRENANT, Carol. "An Investigation to the Determinants of Customes Satisfaction". Journal of Marketing Research. Vol. 19(noviembre): 491-504, 1982.

6. Deming, W. (2007). Calidad, productividad y competitividad. Díaz de Santos.
7. Ferrel, O. y Hartline, M. (2006). Estrategias de Marketing. (3° ed.). México: Thomson Internacional.
8. Fornell, C. (2005). American Customer Satisfaction Index (2005): Methodology Report. USA: University of Michigan.
9. Fornell, C. (2017). The Science of Customer Satisfaction. Recuperado de www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction. (Último acceso: Abril 2017).
10. Gosso, F. (2008). La satisfacción del cliente. México: Panorama editorial.
11. GRÖNROOS, Christian. Marketing y Gestión de Servicios. México: Editorial Díaz de Santos, 1994.
12. Herzberg, F. (1966) Work and the nature of man. Cleveland; William Collins.
13. Herzberg, F. (1966) Work and the nature of man. Cleveland; William Collins.
14. Huiza G., G. (2006). Satisfacción del usuario externo sobre la calidad de la asistencia sanitaria en un hospital de base naval. Callao. Octubre-diciembre de 2003. Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Unidad de Postgrado, Lima. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1891/1/Huiza_gg.pdf

15. Johnson, M. y Fornell, C. (2001). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*. 267 -286.
16. Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14° ed.). México: Pearson Educación S.A.
17. Kotler, P., Addison y Wesley. (2015). *Fundamentos de marketing*. Always Learning.
18. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Madrid, España: Editorial PEARSON /Prentice Hall, 2003.
19. Lascurain, I. (2012). *Diagnósticos propuestos de calidad al servicio de una empresa proveedora de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*. Tesis de Maestría, Universidad Iberoamericana, Escuela de Postgrado, México, D.F
20. Maslow, A. (1954) *Motivation and personality*. Nueva York: Harper & Row.
21. Müller, E. (2003). *Cultura de calidad de servicio*. México: Trillas.
22. PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie and BERRY, Leonard. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*. Vol. 49(No. 5): 41-50, 1985.
23. Pereiro, J. (18 de marzo de 2008). *Portal de calidad*. Tomado de http://www.portalcalidad.com/articulos/711a_satisfaccion_del_cliente_iso_9001

24. Roel, S. (1996). Estrategias para un gobierno competitivo: Cómo lograr administración pública de calidad: un nuevo paradigma”. Recuperado de http://www.prominix.com/libros/estrategia_gobierno_competitivo.doc
25. Ruiz, J. (2012). Calidad total y excelencia en la administración. España: CEDETTINAP. Fundación Carolina.
26. SANTIAGO, José. La Calidad del Servicio Bancario: entre la Fidelidad y la Ruptura. España: Universidad Complutense de Madrid, 1999.
27. Schiffman, L. y Lazar, L. (2006). Comportamientos del Consumidor. (7° ed.) México: Pearson Educación S.A.
28. Senlle, A. (1996). Calidad total en los servicios y en la administración pública (2° ed.) España: Ediciones Gestión 2000 S.A
29. Yu, Y. y Dean, A. (2001) The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. International Journal de Service Industry Management.
30. Zeithaml, V. (2008). Boletín económico de información comercial, Ministerio de Economía y Hacienda. México: Mc Graw Hill.
31. Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. (2° ed.) México: Mc Graw Hill.
32. Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). Calidad total en la Gestión de Servicios; cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Madrid: Díaz de Santos S.A.

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta sobre satisfacción (SUNARP) Arequipa

Por favor, marque el número que según usted refleje su opinión, respecto a las características descritas:

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1	2	3	4	5

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1.EXPECTATIVAS						
1	En una primera impresión, ¿cree usted que la SUNARP le brindará un buen servicio?					
2	¿Le parecen cómodos y adecuados los ambientes donde recibirá la atención?					
3	A primera impresión ¿ el personal de la SUNARP le da la confianza en brindarle un buen servicio?					
4	Piensa que la atención del personal de la SUNARP será satisfactoria.					
5	Cree que el servicio que usted solicita será atendido dentro del plazo programado					

6	Cree que será satisfactorio el servicio o trámite que realizará.				
7	Considera que serán complejos los procedimientos para la atención del servicio solicitado.				
2.CALIDAD PERCIBIDA					
8	El personal que atiende demuestra conocimiento en su labor.				
9	El personal demuestra preocupación por satisfacer sus necesidades				
10	Percibe la continua actualización de datos respecto a la información				
11	La atención que recibe cuando viene a la SUNARP es satisfactoria.				
12	El personal absuelve sus dudas con claridad y le infunde seguridad.				
3.VALOR PERCIBIDO					
13	Considera que la SUNARP le brindó sus servicios en ambientes confortables y adecuados.				
14	El servicio que recibió al realizar sus trámites es rápido y eficiente.				
15	La documentación que le proporciono la SUNARP en respuesta al servicio solicitado es clara y precisa.				
16	El precio que se pagó por los derechos registrales en la SUNARP es acorde a la calidad recibida.				
17	La calidad de los derechos registrales de la SUNARP está acorde con el precio que pago.				
4.SATISFACCIÓN (Queja de cliente)					
18	Se siente complacido con el servicio que le brinda la SUNARP				
19	Se siente bien atendido por parte del personal de la SUNARP				
20	El servicio recibido cumple con lo que usted esperaba				
21	Se siente complacido con la imagen que proyecta la SUNARP.				
LEALTAD – FIDELIDAD					
22	Confía plenamente en el servicio que se brinda la SUNARP				
23	Se siente a gusto con el servicio de la SUNARP pues la considera de mucha utilidad				
24	Recomienda los servicios de la SUNARP otras personas				
25	Acude a la SUNARP porque está conforme con el servicio.				

La presente encuesta se realiza con fines académicos. Gracias.

ANEXO 2

Escala utilizada para la evaluación del modelo ACSI

Variable	Indicadores
Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas globales de calidad • Expectativas respecto de la personalización, o de qué tan bien el producto se ajusta a los requerimientos personales del cliente • Expectativas respecto de la fiabilidad, o de la frecuencia con que las cosas no funcionan
Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación global de la calidad • Evaluación de la personalización • Evaluación de la fiabilidad
Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de la calidad dado un precio • Evaluación del precio dada la calidad
Satisfacción (ACSI)	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción global • Desconfirmación de las expectativas. Rendimiento comparado con el producto o servicio ideal del cliente en la misma categoría
Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • Ratio de probabilidad de recompra • Probabilidad de recompra si el precio aumenta • Probabilidad de recompra si el precio disminuye

Fuente: Fornell et al. (1996).