

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



Calidad de Servicio en la Notaria Valerio Sanabria, 2019.

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración

AUTORA: Valerio Cotrina Celeni Olinda

ASESOR: Daniel Pérez Jorge Augusto

HUARAZ – PERÚ

2019

1.- Palabras clave:

| | |
|---------------------|---------------------|
| Tema | Calidad de servicio |
| Especialidad | Administración. |

2.- Título:

**“CALIDAD DE SERVICIO EN LA NOTARIA VALERIO SANABRIA,
2019.”**

3.- Resumen:

La presente investigación tuvo como propósito determinar la descripción de la calidad de servicio en la Notaria Valerio Sanabria, 2019, Se considera la investigación de diseño no experimental, de corte transversal y descriptivo. La población de usuarios de la notaria es desconocida o lo que algunos autores denominan población infinita, y la muestra estará conformada por 103 clientes de la Notaría Valerio Sanabria, se empleó la técnica de la encuesta; cuyo instrumento el cuestionario simple, aplicado al cliente. Se utilizó la estadística descriptiva para presentar los resultados mediante tablas y gráficos de frecuencia. Se concluye la investigación del total de clientes encuestados el 57.3% señala que está medianamente satisfecho, el 34% afirma que está satisfecho y el 8.7% responde que está insatisfecho. Es así que se muestra que hay puntos débiles que se pueden mejorar dentro de la notaria para obtener calidad de servicio deseado.

4.- Abstrac

The purpose of the representative investigation was to determine the description of the quality of service in the Notary Valerio Sanabria, 2019, The investigation of non-experimental, cross-sectional and descriptive design is considered. The population of users of the notary is unknown or what some authors call an infinite population, and the sample will be made up of 103 clients of the Valerio Sanabria Notary, the survey technique was used; whose instrument is the simple questionnaire, applied to the client. Descriptive statistics were used to present the results through tables and frequency graphs. The investigation of the total of surveyed clients is concluded, 57.3% indicate that they are moderately satisfied, 34% affirm that they are satisfied and 8.7% answer that they are dissatisfied. Thus, it is shown that there are weak points that can be improved within the notary to obtain the desired quality of service.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

| | | |
|-------|--|-----|
| 1.- | Palabras clave: | i |
| 2.- | Título:..... | ii |
| 3.- | Resumen:..... | iii |
| 4.- | Abstrac | iv |
| 5.- | Introducción..... | 6 |
| 5.1.- | Antecedentes y Fundamentación Científica. | 6 |
| 5.2.- | Fundamentación Científica | 11 |
| 5.3.- | Justificación de la Investigación..... | 31 |
| 5.4.- | Problema: | 31 |
| 5.5.- | Conceptuación y Operacionalización | 31 |
| 5.6.- | Operacionalización de la variable | 31 |
| 5.7.- | Hipótesis..... | 36 |
| 5.8.- | Objetivos | 36 |
| 6.- | Metodología..... | 36 |
| 6.1.- | Tipo y Diseño de Investigación..... | 36 |
| 6.2.- | Población y Muestra..... | 37 |
| 6.3.- | Técnicas e instrumentos de investigación | 38 |
| 6.4.- | Procesamiento y análisis de la información | 38 |
| 7.- | Resultados | 39 |
| 8.- | Análisis y discusión..... | 65 |
| 9.- | Conclusiones y recomendaciones | 70 |
| 9.1.- | Conclusiones..... | 70 |
| 9.2.- | Recomendaciones..... | 72 |
| 10.- | Referencias bibliográficas..... | 73 |
| 11.- | Anexos y apéndices..... | 76 |

5.- Introducción

5.1.- Antecedentes y Fundamentación Científica.

De acuerdo a las indagaciones efectuadas en diferentes bibliotecas de educación superior se pudo conseguir los siguientes antecedentes a nivel internacional, nacional y local:

Blanco (2009), “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”, Bogotá, **COLOMBIA**, A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también. En este estudio, Blanco.

Concluye que, “Una investigación ardua del servicio prestado, basada en herramientas de investigación, que observaron todos los posibles detalles que conlleva este servicio, demostró cuales fueron las debilidades y fortalezas del recinto, siendo su mayor fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente así como la rapidez del mismo, y a su vez su mayor debilidad fue el aspecto de los tangibles, se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, obteniendo así el objetivo final de esta tesis la creación de valor, y consiguiendo los objetivos del restaurante como lo eran aumentar el número de clientes y su parte financiera.

Ospina (2015), en la ciudad de Valencia, **ESPAÑA** elaboró una tesis denominada “Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías. Un modelo integrador de antecedentes y consecuentes desde la perspectiva del transitario”. La investigación basa su metodología a través de una estructura en dos epígrafes. El primero se refiere a la investigación cualitativa preliminar y el segundo al diseño de la investigación cuantitativa. La investigación cualitativa tuvo un carácter exploratorio, debido a que su interés principal fue identificar a través de un contacto inicial con fuentes primarias, las principales variables de

servicio relevantes para empresas reales, al momento de evaluar la calidad de servicio de sus principales proveedores de transportes de mercancías. El segundo epígrafe se centró en la investigación empírica cuantitativa. En primer lugar, se presenta la descripción del contexto y ámbito de estudio, incluyendo la descripción de la muestra de empresas participantes en términos de su distribución modal y geográfica. En segundo lugar, se desarrolla el proceso de formulación y diseño del cuestionario utilizado como herramienta para la captura de las percepciones de la muestra antes reseñada. Como resultado del proceso de análisis se tiene que el modelo estructural que se definió está compuesto por seis constructos principales que se relacionan entre sí a través de siete relaciones causales. Dichas relaciones causales se representan a través de hipótesis y fueron estimadas utilizando la metodología PLS; en el proceso de estimación del modelo.

Concluyendo que las relaciones estructurales poseen buenos niveles de relevancia predictiva, que fue definida con los indicadores R2 y Q2, y por último, se establece que todas las relaciones estructurales son significativas y positivas, y así, aceptar el conjunto de siete hipótesis que forman parte de nuestro modelo conceptual.

De esta forma se confirma la cadena de consecuencias calidad de servicio → valor percibido → satisfacción → lealtad aplicada al ámbito del transporte de mercancías.

Gordon (2013) Desarrolló una investigación en Tulcán, **ECUADOR** titulada “La gestión administrativa y la satisfacción de los clientes del servicio de transporte pesado de la ciudad de Tulcán”. La investigación se halla dentro del campo social por lo cual tiene una explicación cualitativa, mientras el tipo de investigación la define como descriptiva, explicativa, bibliográfica, histórica y de campo. Consecuentemente con los resultados obtenidos al elaborar, aplicar, analizar e interpretar los resultados de las encuestas a los gerentes de las empresas de transporte de carga de la ciudad de Tulcán y a la muestra obtenida de los 3225 comerciantes registrados en la cámara, se evidencia el problema, pues existe un considerable grado de insatisfacción en la atención al cliente en relación a los resultados que se generan. Asimismo, los gerentes de las diferentes empresas de transporte de carga de la ciudad de Tulcán, están conscientes de las deficiencias

existentes por lo cual la pertinencia de la propuesta de implementar un modelo de gestión, aplicado a la Empresa de Transporte de carga Reinoso Arcos Logística y Transporte INTL Logitrans S.A.” a fin de mejorar los procesos y resultados de las actividades que cumple dicha entidad tanto como la satisfacción de los clientes para finalmente ubicarla como la principal institución que promueve a la excelencia de la atención al cliente y mejora de sus servicios. Luego del desarrollo de la tesis llegó a las siguientes

Conclusiones: Con el diagnóstico que se pudo determinar se puede acotar que si existe la necesidad de mejorar el tema organizacional; existe debilidad en general en la aplicación del proceso administrativo, sobre todo de fase de planificación; el propósito del análisis de la empresa de transporte de carga pesada “Logitrans Reinoso Arcos” es la de mejorar los procesos dentro de la misma con la implantación de un Modelo de gestión administrativa la cual ayudara a resolver los problemas a nivel organizacional y por ende lograr la satisfacción de los clientes brindando un servicio de calidad.

Barrutia (2015) desarrolló una investigación en **PERÚ** titulada “Relación entre la gestión administrativa y la calidad de servicio en las oficinas de atención al público de la Municipalidad de San Martín de Porres, Lima 2015” cuyo objetivo principal fue establecer una relación entre la gestión administrativa y la calidad de servicio en las oficinas de atención al público de la Municipalidad de San Martín de Porres, aplicando dos cuestionarios a una muestra de 80 trabajadores, seleccionados por muestreo aleatorio simple. Para comparar con la calidad del servicio prestado, se aplicó el cuestionario SERVQUAL adaptado al mismo número de usuarios (un usuario por cada trabajador).

Entre las conclusiones planteadas se encuentran, el coeficiente de correlación de Pearson obtenido en el estudio ($R=+0,748$) comprueba la existencia de una relación directa entre la percepción de la Gestión Administrativa por parte del personal encargado de la atención al público y la percepción de la Calidad del Servicio de un usuario, la dimensión planeación de la variable Gestión Administrativa tuvo una buena correlación con la Calidad de Servicio ($R = 0,596$), aunque no alcanzó el valor mínimo para ser considerada alta en el estudio

($R = \geq 0,6$). Esta dimensión fue la que presentó el menor coeficiente de correlación; la dimensión organización de la variable Gestión Administrativa evidenció una correlación alta con la Calidad de Servicio ($R = 0,701$), siendo la dimensión que mayor coeficiente de correlación obtuvo. Las dimensiones restantes, dirección y control, presentaron también una correlación alta con la Calidad de Servicio ($R = 0,658$ y $R = 0,646$, respectivamente). El análisis de las correlaciones entre las dimensiones de ambas variables en estudio evidencia que las dimensiones empatía y los aspectos tangibles de la Calidad de Servicio tienen una casi nula correlación con las distintas variables de la Gestión Administrativa ($R < 0,4$).

Tirado (2014) en su tesis titulada: Gestión administrativa y la calidad del servicio al cliente, en el Colegio Químico Farmacéutico de **LA LIBERTAD** – Trujillo utilizó un diseño de investigación no experimental denominado diseño transversal de tipo explicativo correlacional, aplicando una encuesta a los trabajadores y profesionales agremiados, complementándola con la entrevista realizada a la jefa administrativa además de la observación directa. Planteó como objetivo general fundamentar de qué manera la gestión administrativa influye en la calidad del servicio al cliente en el Colegio Químico Farmacéutico de La Libertad. Como resultado del procesamiento y análisis de la información, determinan que se han podido lograr los objetivos de la investigación y se ha confirmado la validez de la hipótesis que establece que la Gestión Administrativa influye de manera directa en la Calidad del Servicio al Cliente en el Colegio Químico Farmacéutico de La Libertad - Trujillo.

En este estudio, se concluye que, la más importante plantea que las mayores debilidades están referidas a la falta de un plan estratégico, la limitada gestión de recursos humanos y la débil gestión de recursos tecnológicos.

Quichca (2012) en su tesis de título “Relación entre la calidad de gestión administrativa y el desempeño docente según los estudiantes del I al VI ciclo 2010 - I del Instituto superior particular “La Pontificia” del distrito Carmen Alto Provincia de Huamanga **AYACUCHO** – Perú”, plantea como objetivo principal fue analizar la relación entre la Gestión Administrativa y el Desempeño Docente

según los estudiantes del I al VI Ciclo -2010 – I del Instituto Superior Particular “La Pontificia” del Distrito Carmen Alto Provincia de Huamanga Ayacucho Perú. La investigación es de tipo descriptivo y correlacional entre la calidad de Gestión Administrativa y el Desempeño Docente, el diseño es No Experimental, de corte transversal, este estudio no se limita a describir, sino que, además, nos permitirá inferir sus resultados hacia poblaciones mayores. Se realizó una encuesta aplicando como instrumento un cuestionario validado en el ámbito científico cuya adaptación alcanzó una confiabilidad aceptable ($r=90\%$). Se obtuvo una muestra probabilística con selección sistemática de 124 de 328 estudiantes. Los resultados obtenidos demuestran una clara asociación significativa entre la Calidad de la Gestión Administrativa y el Desempeño docente (Inercia: 79.1%; $\chi^2= 50.35$; $p=0.00 < 0.05$).

Concuyendo en cuanto a la calidad y cantidad de los equipos de cómputo, el acceso a internet y correo electrónico con los que cuenta el instituto (35.40%), la calidad y cantidad de los medios audiovisuales que se encuentran a disposición de los profesores (38.70%) y la cantidad de los laboratorios de enseñanza con los que cuenta el instituto (36.30%), la mayoría de los estudiantes lo califican como pésimo. Todo lo contrario en cuanto al respeto, la aceptación de ideas de los alumnos y la dignidad en el trato del docente con los demás, donde el 37.90% de los estudiantes lo califica como buena.

Torres (2017), en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente Pollería Mirko, **Chimbote** 2017.”

Conclusiones: Todo trabajador dentro de una entidad es un cliente a satisfacer, ambos tipos de cliente se encuentran unidos de forma indisoluble, la satisfacción del cliente externo se encuentra directamente vinculada a la satisfacción del cliente interno. Si existe un trabajador satisfecho habrá un cliente satisfecho.

5.2.- Fundamentación Científica

A.- Servicios Notariales

Los servicios notariales pueden ser definidos como la función llevada a cabo por los notarios públicos en ejercicio de tal calidad, es decir, si ante un notario público se otorga una escritura pública, es claro que este acto debe ser considerado como servicio notarial, y si son varias escrituras públicas estamos ante servicios notariales, los cuales no sólo se limitan a escrituras públicas, sino que son toda una variedad de documentos, y para conocer los mismos se debe estudiar el derecho notarial.

En el párrafo anterior se ha citado la escritura pública, como un servicio notarial, por lo tanto, debemos precisar que no es el único de los servicios mencionados, sino que existen otros servicios notariales, dentro de los cuales podemos citar el caso de las actas de transferencia de vehículos, las cuales también son conocidas como actas de transferencia vehicular, y en todo caso según se puede advertir del decreto legislativo del notariado, son de dos tipos, como son por cierto los instrumentos notariales protocolares e instrumentos notariales extra protocolares, sin embargo, esta clasificación, consideramos que no es idónea, sino que existen otros servicios, el cual consideramos que es bastante importante, pero en el derecho peruano ha merecido poca importancia.

Clases de servicios notariales

Resulta importante escribir sobre este tema, como es por cierto los servicios notariales, los cuales son de dos de tipos, clases o variedades, que son las siguientes:

- 1) Calificación notarial.
 - a. Calificación notarial de entrada.
 - i. Calificación notarial previa para el otorgamiento de escrituras públicas.
 - ii. Calificación notarial previa para el otorgamiento de testamentos.
 - iii. Calificación notarial previa para los protestos.
 - iv. Calificación notarial previa para las actas de transferencia de bienes muebles registrables.

v. Calificación notarial previa para las actas de actas y escrituras de procedimientos no contenciosos.

vi. Calificación notarial previa para la expedición de instrumentos protocolares denominados de constitución de garantía mobiliaria y otras afectaciones sobre bienes muebles.

vii. Calificación notarial previa en otros registros protocolares.

b. Calificación notarial de salida.

i. Calificación notarial de salida para publicidad notarial de escrituras públicas.

ii. Calificación notarial de salida para publicidad notarial de testamentos.

iii. Calificación notarial de salida para publicidad notarial de protestos.

iv. Calificación notarial de salida para publicidad de actas de transferencia de bienes muebles registrables.

v. Calificación notarial de salida para publicidad notarial de actas y escrituras de procedimientos no contenciosos.

vi. Calificación notarial de salida para publicidad notarial de instrumentos protocolares denominados de constitución de garantía mobiliaria y otras afectaciones sobre bienes muebles.

vii. Calificación notarial de salida para publicidad notarial en otros supuestos dentro del protocolo notarial.

c. Otros supuestos de calificación notarial:

i. Calificación de actas extra protocolares.

1. Calificación notarial de actas de autorización para viaje de menores.

2. Calificación notarial de actas de destrucción de bienes.

3. Calificación notarial de actas de entrega.

4. Calificación notarial de actas de juntas, directorios, asambleas, comités, y demás actuaciones corporativas.

5. Calificación notarial de actas de licitaciones y concursos.

6. Calificación notarial de actas de inventarios; y subastas de conformidad con el Decreto legislativo 674, Ley de Promoción de la Inversión Privada de las Empresas del Estado.

7. Calificación notarial de actas de actas de sorteo y de entrega de premios.

8. Calificación notarial de actas de constatación de identidad, para efectos de la prestación de servicios de certificación digital.

9. Calificación notarial de actas de transmisión por medios electrónicos de la manifestación de voluntad de terceros.

10. Calificación notarial de actas de verificación de documentos y comunicaciones electrónicas en general.

ii. Calificación de certificaciones.

1. Calificación notarial para entrega de cartas notariales.

2. Calificación notarial para expedición de copias certificadas.

3. Calificación notarial para certificación de firmas. a. Positiva.

4. Calificación notarial para certificación de reproducciones.

5. Calificación notarial para certificación de apertura de libros.

6. Calificación notarial para constatación de supervivencia.

7. Calificación notarial para constatación domiciliaria. a. Positiva.

8. Calificación notarial para otras certificaciones que la ley determine.

2) Otros servicios notariales.

a. Informes notariales al Poder Judicial.

i. Calificación notarial positiva.

ii. Calificación notarial negativa.

b. Informes al Ministerio Público.

i. Calificación notarial positiva.

ii. Calificación notarial negativa.

c. Informes a la Policía Nacional del Perú.

i. Calificación notarial positiva.

ii. Calificación notarial negativa.

3) Expedición de traslados cuando la calificación notarial ha sido positiva.

a. Expedición de testimonios.

b. Expedición de partes notariales.

c. Expedición de boletas notariales.

4) Otorgamiento de un instrumento notarial cuando ha existido calificación notarial positiva.

a. Instrumento notarial protocolar.

b. Instrumento notarial extra protocolar.

Calificación Notarial

La calificación notarial es el juicio de valor llevado a cabo por los notarios públicos, la cual no siempre será o es positiva, sino que es de dos tipos, clases o variedades, las cuales son las siguientes:

1) Calificación notarial positiva.

2) Calificación notarial negativa.

Esta clasificación de la calificación notarial debe ser bastante estudiada, sin embargo, no se han realizado estudios sobre este importante tema notarial, el cual es conocido por algunos como tema del derecho notarial, entre otros tantos temas de esta importante rama del derecho.

Calificación Registral

En este caso debemos precisar que la calificación registral es llevada a cabo por los registradores públicos, por lo tanto, se hace necesario la distinción que a continuación se detalla.

Calificación registral y calificación notarial

Es necesario estudiar estos dos temas de una manera conjunta a efecto de determinar su principal diferencia, la cual consiste en que las mismas son llevadas a cabo por funcionarios diferentes, como son por cierto los notarios públicos y registradores públicos, en tal sentido los primeros llevan a cabo la calificación notarial, mientras que los segundos o últimos realizan la calificación registral.

Por ejemplo, en el caso de la escritura pública, cuando la calificación notarial es positiva, resulta claro que se otorga la misma ante notario público, y en caso de ser presentado ante las oficinas registrales el correspondiente testimonio o parte

notarial, solicitando su registraci3n, se lleva a cabo la calificaci3n registral, la cual est1 siendo conocida de una manera m1s amplia dentro del derecho peruano.

El notario

En el Art1culo 2, se estipula el concepto del Notario. El notario es el profesional del derecho que est1 autorizado para dar fe de los actos y contratos que ante 1l se celebran. Para ello formaliza la voluntad de los otorgantes, redactando los instrumentos a los que confiere autenticidad, conserva los originales y expide los traslados correspondientes. Su funci3n tambi3n comprende la comprobaci3n de hechos y la tramitaci3n de asuntos no contenciosos previstos en las leyes de la materia.

En el Art1culo 3 se se1ala el ejercicio de la Funci3n Notarial, al respecto, el notario ejerce su funci3n en forma personal, aut3noma, exclusiva e imparcial. El ejercicio personal de la funci3n notarial no excluye la colaboraci3n de dependientes del despacho notarial para realizar actos complementarios o conexos que coadyuven a su desarrollo, manteni3ndose la responsabilidad exclusiva del notario”.

En cuanto al 1mbito territorial, el 1mbito territorial del ejercicio de la funci3n notarial es provincial no obstante la localizaci3n distrital que la presente ley determina.

B.- CALIDAD DE SERVICIO

El Cliente

Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacci3n financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra es el comprador y quien consume es el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Seg1n la American Marketing Association (A.M.A.), “el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios”.

Seg1n The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es una persona que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el consumidor final)

Según el diccionario de Marketing, de Cultura S.A., “cliente es la persona y organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Es la parte de la población más importante de la compañía”.

Karl Albrecht en su libro “La excelencia del servicio” (2001) nos presenta 7 principios para definir al cliente:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendándolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

Servicio al cliente

Es necesario diferenciar entre el producto por el cual paga el cliente y el servicio que rodea a ese producto. El servicio al cliente es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es decir, el servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa.

Una empresa se crea para generar rentabilidad a la vez que satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, por tanto, debe desempeñarse con equilibrio en tres variables:

1. Calidad del producto
2. Calidad del servicio al cliente
3. Costos

No se debe polarizar en una de estas variables, se trata de encontrar el justo medio entre las tres, de manera que el producto cumpla con las especificaciones y necesidades del cliente siendo competitivo frente a otros productos en calidad y

precio; y que a su vez vaya acompañado de un valor agregado representado en servicio integral y atención amable, respetuosa, y oportuna.

Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente

Es común encontrar que las personas, y por tanto las empresas, confundan “atención al cliente” con “servicio al cliente”. Pecamos en creer que la responsabilidad del tema de servicio al cliente, es exclusivo del personal que está en contacto directo con él, es decir, recepcionista, cajeros, vendedores o personal de “la mal llamada área de Servicio al Cliente”.

¿Por qué se referencia como “la mal llamada área de servicio al cliente”? porque generalmente esta área está conformada por personal que se limita a “atender reclamos” de parte de los clientes, pero que tienen poco poder para solucionar los problemas que los generan. Este sistema se enmarca en un enfoque reactivo y acotado, en vez de proactivo e integral.

Supongamos que un cliente se contacta con una empresa para solicitar un pedido especial. La persona que la atiende lo hace de forma muy gentil, amable y servicial. Atiende todos sus requerimientos y hace unos compromisos de entrega acordes con lo solicitado. El cliente se va feliz, porque fue muy bien atendido. Cuando llega la fecha de entrega del pedido, este no le es entregado.

Se comunica con la empresa y allí le indican que hubo un problema con su pedido y no le podrá ser entregado sino hasta dentro de una semana.

¿Estamos frente a una falla de atención al cliente o de servicio al cliente? En este momento tenemos un problema de servicio y de nada sirvió haber prestado una excelente atención.

La atención al cliente se refiere al trato que le damos al cliente cuando interactuamos con él. El servicio al cliente es la articulación sistemática y armoniosa de los procesos y acciones que buscan lograr la satisfacción del cliente. El servicio es más que amabilidad y gentileza, es disposición a servir con efectividad.

Si queremos hablar de un "Servicio al cliente de calidad" estos dos conceptos: “atención y servicio”, deben formar una relación indisoluble que los vuelve uno solo. Para brindar excelente atención es necesario que, quienes entren en contacto con el cliente, pongan en práctica una serie de habilidades personales basadas en la comunicación, la empatía y la asertividad. Y para complementarlo con un

excelente servicio, es indispensable una visión sistémica de la organización y del servicio como tal.

Todos los trabajadores de la organización, que de alguna u otra manera participan en la generación de los productos y servicios, deben poner en práctica habilidades técnicas como el conocimiento de los productos, servicios, procesos, programación, trabajo en equipo y entorno de trabajo.

El triángulo del servicio

Karl Albrecht en su libro “La excelencia del servicio” (2001), ilustró como un triángulo la filosofía del servicio y definió cada uno de sus componentes:

1. El Cliente: Es la persona que compra los bienes o servicios que vendemos y como tal es a quien debemos identificar y conocer.

2. La Estrategia: Una vez se conoce al cliente tanto en su parte demográfica (donde se le ubica, qué hace, con quién vive, nivel de ingresos, entre otros), como psicográfica (que corresponde a lo que piensa y siente con respecto a nuestro producto o servicio), se establece la estrategia.

La estrategia tiene dos orientaciones: Una interna que tiene que ver con el servicio y otra externa que corresponde a la PROMESA DEL SERVICIO que se ofrece a los clientes. Esta promesa que se hace a los clientes debe ser monitoreada, debe medirse el nivel o grado en que se cumple; a ello se le denomina ACUERDO DE NIVELES DE SERVICIO, sobre los que se precisará más adelante al finalizar los componentes del triángulo de servicio.

3. La Gente: Este es el grupo de todas las personas que trabajan con la empresa, desde su presidente hasta la persona que hace el aseo. Las personas deben conocer, comprender y comprometerse con la estrategia y particularmente con la promesa de servicio.

4. Los Sistemas: La empresa define y establece unas maneras o sistemas para dirigir el negocio. Unos sistemas pretenden coordinar a todo el personal que labora en la empresa. Otros sistemas están diseñados para que el cliente interactúe con el negocio y viceversa. Finalmente, otros sistemas se conectan con

la estrategia del servicio, ya que en la medida en que la estrategia está centrada en el servicio al cliente, irá influenciando en los sistemas para focalizarlos también en el cliente. Se habla de cuatro tipos de sistemas que existen en toda organización:

- EL SISTEMA GERENCIAL: Está conformado por el grupo directivo, son quienes orientan a la organización en el mediano y largo plazo a través de decisiones y planes estratégicos. Hacen parte de este sistema los propietarios, los ejecutivos y los gerentes.
- EL SISTEMA DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS: Está conformado por las pautas establecidas tanto para empleados como para los clientes. Señalan la forma de actuar e interactuar en la venta de bienes y servicios, generalmente recogidos en los manuales de procesos y procedimientos.
- EL SISTEMA TÉCNICO: Está conformado por los elementos o herramientas que se utilizan para la producción y entrega de los bienes y servicios objeto del negocio: software, hardware, mecanismos de comunicaciones, plantas de ensamble, entre otros.
- EL SISTEMA HUMANO: Está conformado por la gente, las personas que hacen parte de la organización y la forma en que interactúan entre sí, si se trabaja en equipo o de manera aislada, si hay cooperación y la forma en que se solucionan los problemas.

Se deben plantear dos preguntas para reflexionar ante cada uno de estos cuatro sistemas:

¿Son amables con los clientes?

Se entiende que un sistema es amable con el cliente cuando le facilita hacer negocios con la Compañía.

¿Son amables con los empleados?

Un sistema es amable con el empleado cuando le facilita ofrecer un mejor servicio a los clientes.

Para el sistema de normas y procedimientos podríamos preguntarnos:

¿las normas y los procedimientos le permiten al empleado ubicar al cliente en primer lugar y satisfacer sus necesidades y expectativas? O por el contrario, ¿lo

obligan a ser fríos y anteponer el diligenciamiento de formatos sin alternativas para atender oportunamente al cliente?

La calidad de servicio

Fontalvo, J. (2005) Cuando analizamos el método de Juram, encontramos que la trilogía del aseguramiento de la calidad en el desarrollo de cualquier actividad significa planificación, control y mejora de la calidad. En este sentido, a través de este proyecto, analizaremos cómo establecer el control de calidad en la provisión de servicios a través de indicadores que permiten medir y controlar ciertas actividades relacionadas con el proceso de prestación de servicios. Expectativas al servir. A continuación, presentamos algunos criterios que los clientes deben cumplir al solicitar el servicio.

Puntualidad del servicio (% del servicio retrasado) Entrega a tiempo (porcentaje del servicio a tiempo) Cumplimiento del tiempo de ciclo de servicio (ciclo promedio) Precisión del cumplimiento de las promesas (número de clientes con infracciones, porcentaje de clientes con infracciones) Cumplir con los requisitos del servicio adquirido (la cantidad de clientes que no cumplen con los requisitos, la cantidad de quejas contra los requisitos, la cantidad de quejas contra los requisitos) Relación costo-beneficio (análisis comparativo de los costos de diferentes compañías que cumplen los mismos requisitos para servicios específicos)

Personal calificado que haya comprado el servicio (número de quejas de proveedores de servicios, número de quejas contra el personal de servicio) Cumplir con el límite de tiempo acordado (el número de contratos que no alcanzaron el límite de tiempo acordado, el porcentaje de contratos no ejecutados) Buena voluntad y buen trato al prestar servicios (número de clientes insatisfechos con los servicios prestados, porcentaje de clientes insatisfechos con los servicios prestados) Servicios relacionados con el acuerdo (número de clientes insatisfechos con los servicios del acuerdo, porcentaje de clientes insatisfechos con los servicios del acuerdo)

Como se puede ver en el contenido anterior, las expectativas del cliente y la calidad de estas expectativas también se pueden determinar durante el proceso de prestación del servicio, lo que demuestra que también podemos determinar las características y expectativas que pueden satisfacer las necesidades de estos procesos.

Teniendo en cuenta los elementos analizados, también se proponen una serie de indicadores que nos permiten determinar si cumplen con las características de las expectativas del cliente.

| CRITERIOS | FORMAS DE MEDIDA |
|--|---|
| Servicio oportuno | Tanto por ciento de los servicios brindados con retrasos |
| Entrega a tiempo | Tanto por ciento de servicios brindados impuntualmente |
| Observe el tiempo del ciclo de servicio | Análisis de comparación del ciclo de tiempo asignado al servicio con otras compañías. |
| La precisión de la promesa | Cantidad de clientes que se les incumplió con el servicio. Tanto por ciento de clientes a quienes se les incumplió con el servicio. |
| Cumplir con los requisitos del servicio adquirido | Cantidad de clientes a los que se les incumple en los requisitos. Cantidad de quejas por incumplimiento en los requisitos Cantidad de reclamos por incumplimiento en los requisitos |
| Relación costo-beneficio | Comparación de los costos de distintas empresas que cumplen los mismos requisitos para un servicio específico. |
| Personal calificado que brinde el servicio | Cantidad de quejas del personal encargado que presta el servicio. Cantidad de reclamos al personal encargado que presta el servicio |
| Cumplir con el plazo acordado | Cantidad de contratos que incumplen los plazos acordados. Porcentaje de contratos que se incumplen |
| Buen trato y Amabilidad al prestar servicios | Cantidad de clientes insatisfechos con la atención prestada. Porcentaje de clientes insatisfechos con el servicio prestado |
| Servicios relacionados con acuerdos con el cliente | Cantidad de clientes insatisfechos con el servicio pactado. Tanto por ciento de clientes insatisfechos respecto al servicio pactado |

De lo planteado, podemos analizar que, para lograr la eficiencia y la eficacia en la prestación de servicios, debemos medir la calidad antes de realizar cambios de acuerdo con los requisitos establecidos y acordados con los clientes, y es necesario ser amable, respetuoso y todo, muy bueno.

Resultado

Por lo tanto, los servicios que apuntan a la satisfacción del cliente deben estar respaldados por un sistema de gestión de calidad, porque a través de él, el desarrollo de una serie de procesos puede garantizarse de manera sistemática y clara, y estos procesos finalmente ayudarán a satisfacer las necesidades de los clientes y los clientes. Las necesidades deben ir acompañadas de una estrategia flexible y en constante cambio que satisfaga las necesidades del medio ambiente.

PREVER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES

Es muy importante que cada organización establezca un mecanismo que pueda identificar las necesidades del cliente, lo que significa una investigación continua sobre las especificaciones establecidas.

El método SERVQUAL

El denominado método SERVQUAL ha sido desarrollado por (Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L.L., 1985), quienes se basaron en el modelo de calidad del servicio (1985), que luego se extendió en 1991 y basado en el servicio del modelo de desajuste de calidad. Dado que la investigación de Homburg y Rudolph (2001) tiene como objetivo lograr la misma escala y método para el campo industrial, este método es adecuado para el servicio y se discute aquí.

El modelo de brecha define los servicios en función de las diferencias entre las expectativas de los clientes de los servicios y su percepción de los servicios realmente prestados por la organización.

El proceso de modelado y la medición de la calidad percibida se desarrollan principalmente mediante investigaciones realizadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Los modelos propuestos por estos autores para evaluar la calidad de las empresas de servicios son modelos de "cinco espacios en blanco" o "cinco

espacios en blanco". Los procedimientos seguidos por estos autores para formular la teoría se basan en la identificación de problemas que conducen a una calidad de servicio deficiente en la organización, de modo que una vez que se identifica la causa del problema, se puede encontrar el problema. Solución y desarrollo de un cronograma de ejecución.

El desarrollo de los "cinco modelos de brecha" se basó originalmente en una investigación cualitativa y exploratoria entre los gerentes de las empresas de servicios y los consumidores, y analizó las principales causas de las brechas en los fracasos de las políticas de calidad de las empresas mencionadas. El resultado de la investigación anterior es el modelo que se muestra en la Figura 2-3, donde puede ver las cinco brechas o brechas identificadas por el autor como la fuente de calidad de servicio insuficiente, que se pueden resumir de la siguiente manera: una serie de Existen diferencias o deficiencias en las opiniones de las tareas relacionadas con el servicio de los consumidores. Estas deficiencias son factores que afectan la incapacidad de proporcionar servicios que los clientes creen que son de alta calidad. (Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L.L., 1985).

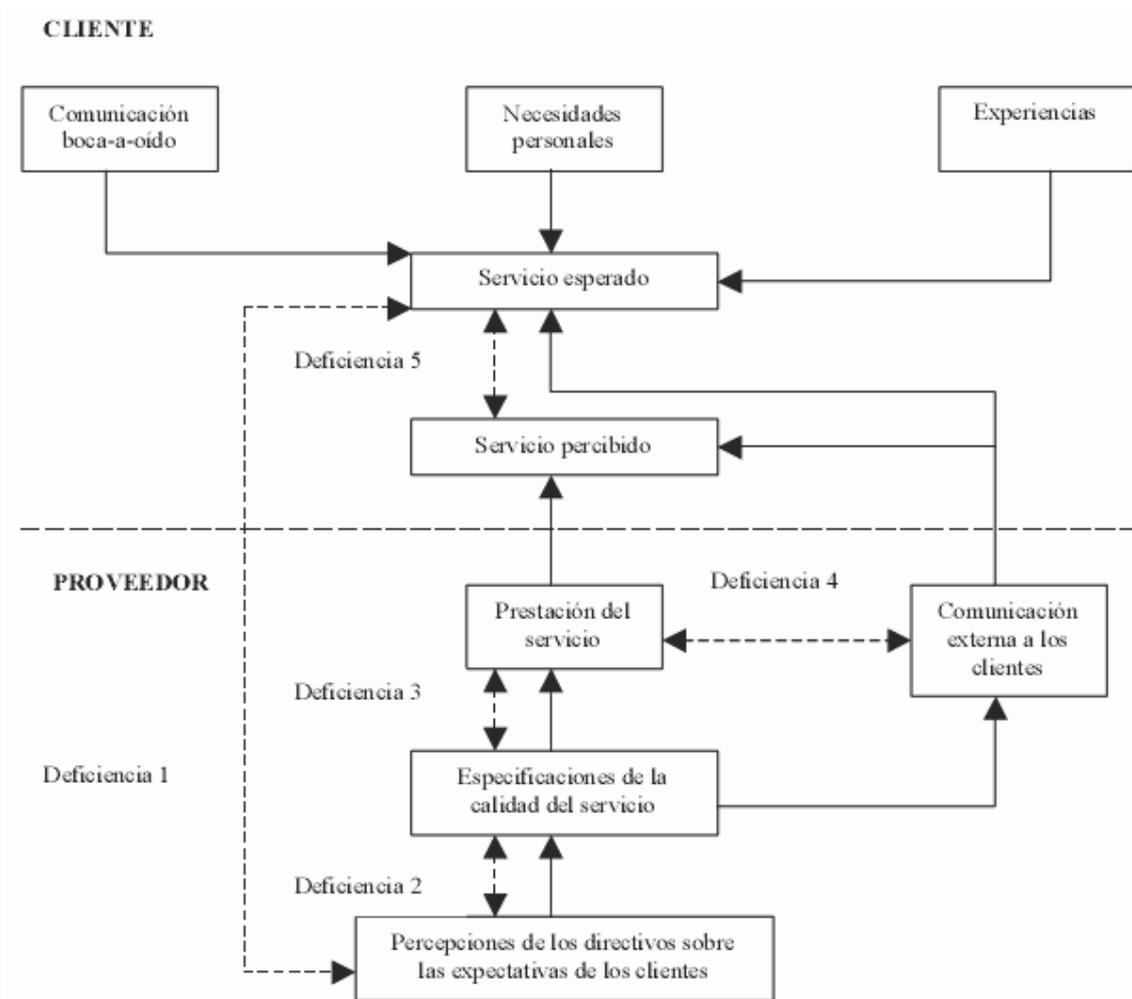


Gráfico 3 Modelo de la calidad del servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry

Estas brechas o discrepancias (gaps) referidas en el modelo propuesto, pueden definirse de la siguiente forma (Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L.L., 1985):

- Discrepancia 1: es la brecha existente entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- Discrepancia 2: brecha existente entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- Discrepancia 3: brecha existente entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- Discrepancia 4: brecha existente entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

- Discrepancia 5: brecha existente entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

En resumen, el modelo muestra que el desajuste final fue causado por diferencias previas, como se muestra en la siguiente ecuación, y los autores del estudio creen que constituye el único modelo utilizado para medir la calidad del servicio. (Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L.L., 1985).

$$\text{Gap n}^\circ 5 = f(\text{Gap n}^\circ 1, \text{Gap n}^\circ 2, \text{Gap n}^\circ 3, \text{Gap n}^\circ 4)$$

De esto podemos deducir que para reducir la diferencia 5 utilizada en la medición de la calidad del servicio, es necesario reducir los defectos 1 a 4 y mantener los defectos en un nivel mínimo. Una vez que se identifica y determina la causa raíz o la deficiencia de la falta de servicio de calidad, Parasuraman, Zeithaml y Berry investigarán la causa para establecer la acción que la compañía de servicio debe tomar para brindar calidad. Para cada uno de los defectos anteriores, el autor propone que las razones principales que hacen que la organización logre la falta de calidad mencionada anteriormente son los siguientes puntos (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993):

- □ Defecto 1: Causalidad relacionada con los siguientes factores: falta de cultura orientada a la investigación de mercados, comunicación vertical insuficiente dentro de la empresa y jerarquía excesiva en la cadena de comando.
- Defecto 2: el personal de administración no tiene un compromiso suficiente con la calidad del servicio, no puede cumplir con la percepción de las expectativas del cliente, existen errores en el establecimiento de normas o estándares para realizar tareas y falta de objetivos claros.
- Defecto 3: funciones difusas, funciones conflictivas, desajuste entre los empleados y sus roles, desajuste entre tecnología y roles, sistema de supervisión y control insuficiente, falta de control perceptible y falta de sentido del trabajo en equipo.
- Defecto 4: Las deficiencias de la comunicación horizontal entre diferentes departamentos dentro de la empresa y entre departamentos, así como la tendencia de la empresa a atraer clientes en exceso.

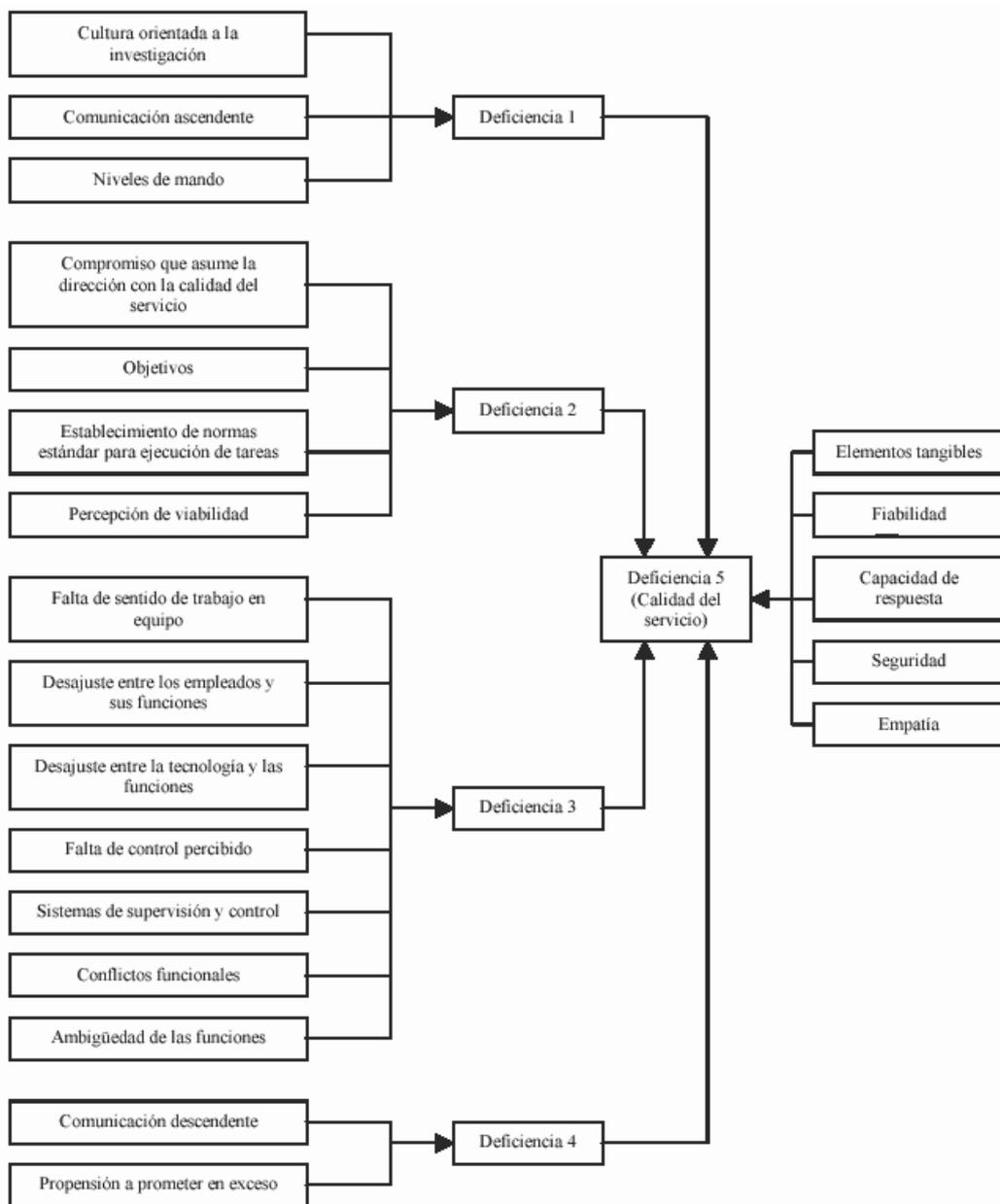


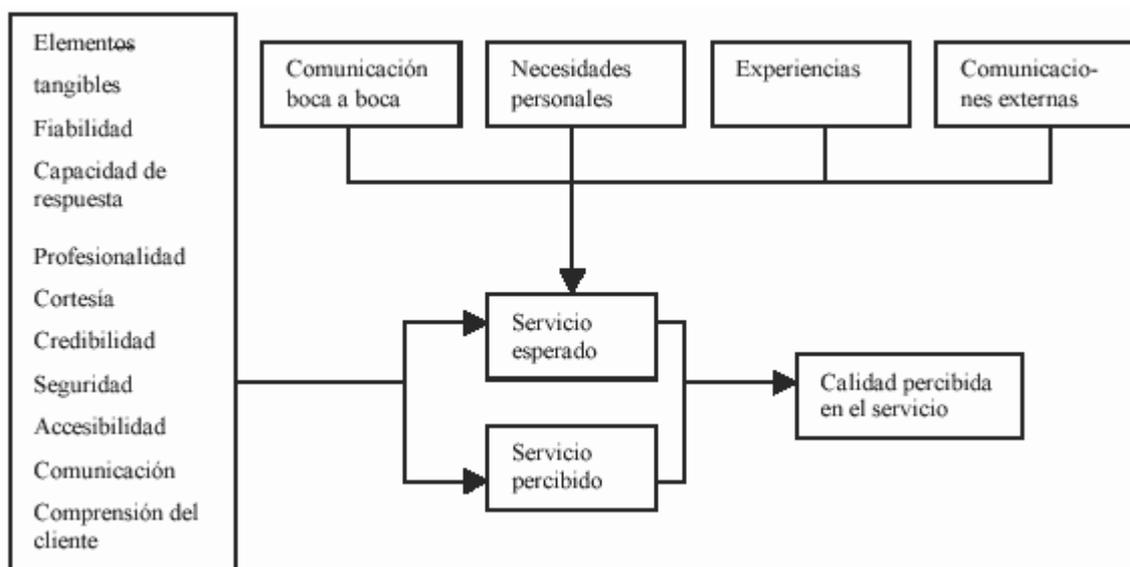
Gráfico 4 Modelo ampliado de la calidad de servicio

Posteriormente, los autores (ZEITHAML V.A.; BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A., 1988), proponen un nuevo enfoque al cual Modificaron su modelo para transformarlo en el llamado "modelo de calidad de servicio extendido", en el que se pueden identificar diferentes factores organizativos y su relación con los defectos de calidad del servicio. En este modelo extendido, al igual que en el modelo básico de defectos, la diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción de la calidad del servicio (defecto 5) es el resultado de cuatro defectos preexistentes en la organización. Como se muestra en la Figura 4,

los clientes tienen expectativas y opiniones sobre el defecto 5 en las cinco áreas. A su vez, cada uno de los cuatro defectos de la organización (defectos 1-4) es causado por muchos factores relacionados con ese defecto en particular.

Finalmente, los autores sugieren comparar y evaluar la efectividad de este modelo extendido mediante el desarrollo de un indicador que permita medir cada factor o variable que afecta a cuatro defectos o "brechas" para que sea operativo. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) desarrollaron una herramienta para medir la calidad de servicio percibida a partir de este modelo: SERVQUAL. A través de extensas entrevistas, identificaron diez determinantes de la calidad del servicio. Casi todos los comentarios hechos por los consumidores en este estudio se pueden clasificar como una de estas diez categorías.

Aunque señalan que la importancia relativa de las categorías varía entre los diferentes tipos de servicios y clientes, creen que la mayoría de los determinantes de la calidad del servicio de los consumidores pueden incluirse en estas categorías. A su vez, señalan que estas diez dimensiones definidas no son necesariamente independientes entre sí. (Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A. y Berry, L.L., 1993, pág. 26). Estas dimensiones se pueden ver en la Gráfico 5.



1Gráfico 5 Modelo de la evaluación del cliente sobre la calidad del servicio

- 1) Elementos tangibles. Se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas de la empresa, así como a los equipos con que cuenta y son percibidos por el

cliente, el personal con que cuenta y su percepción respecto a su presentación, y materiales de comunicación.

- 2) **Fiabilidad.** Se refiere a la habilidad que tienen los empleados de la empresa para ejecutar el servicio prometido de manera fiable y cuidadosa.
- 3) **Capacidad de respuesta.** Se refiere a la disposición de los trabajadores para ayudar y apoyar a los clientes, para proveerlos de un servicio denominado rápido.
- 4) **Profesionalidad.** Posesión de las destrezas requeridas por parte del trabajador, así como el conocimiento acerca del proceso que se requiere para la prestación del servicio.
- 5) **Cortesía.** Consiste en la atención, así como consideración, el respeto y la amabilidad del personal, el cual está en contacto con el cliente.
- 6) **Credibilidad.** Consiste en la honestidad, creencia y veracidad en el servicio que se provee al cliente.
- 7) **Seguridad.** Se refiere a la inexistencia de peligros, riesgos o dudas, con la que el cliente podrá estar tranquilo.
- 8) **Accesibilidad.** Se refiere a lo fácil de contactar, accesible para el cliente.
- 9) **Comunicación.** Se refiere a mantener informados a los clientes, usando un adecuado lenguaje, con el que puedan entender ser escuchados.
- 10) **Compresión del cliente.** Consiste en hacer el esfuerzo de conocer a los clientes, pero también conocer sus necesidades.

Ya en 1991, se redujo el tamaño inicial de la estructura SERVQUAL. Los diferentes análisis estadísticos utilizados en el desarrollo de SERVQUAL muestran que existe una gran correlación entre los ítems que representan algunas de estas diez dimensiones iniciales. De esta manera, el número de dimensiones se puede reducir a cinco, y se pueden realizar los siguientes cambios: la profesionalidad, la cortesía, la reputación y la seguridad se agrupan en una dimensión, llamada "seguridad" (debe explicarse en el sentido de la confianza que se inspira); Por otro lado, agrupe la accesibilidad, la comunicación o la

comprensión del usuario para crear una dimensión de empatía (en términos de la capacidad de brindar atención personalizada). Por tanto, las dimensiones resultantes (Ver Gráfico 6), fueron las siguientes:

- I. elementos tangibles: se refiere a la apariencia física de las instalaciones, a los equipos, así como al personal y materiales de comunicación existentes y visibles en la empresa.
- II. fiabilidad: Se refiere a la habilidad del personal de la empresa para brindar el servicio que ha prometido de una manera cuidadosa y fiable.
- III. capacidad de respuesta: Se refiere a la disposición del personal de la empresa para apoyar a los clientes y para prestarles un servicio de manera rápida.
- IV. seguridad: Se refiere al conocimiento y atención de parte de los empleados y la habilidad que tienen para inspirar confianza y credibilidad (cabe mencionar que esta dimensión, agrupa a las dimensiones anteriores tales como la profesionalidad, la cortesía, la credibilidad y la seguridad).
- V. empatía: Se refiere a la muestra de interés hacia el cliente y nivel de atención individualizada hacia los clientes que ofrecen las empresas (esta dimensión agrupa a las citadas dimensiones como la accesibilidad, la comunicación y la comprensión del usuario).

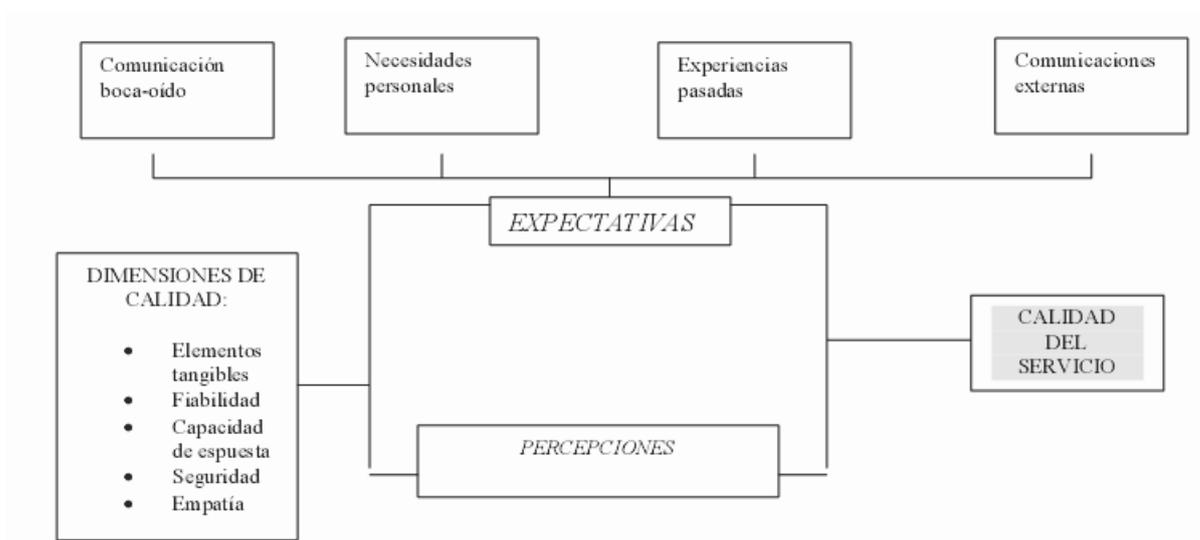


Gráfico 6 Modelo definitivo de la evaluación del cliente sobre la calidad del servicio

Sin embargo, estas dimensiones de la calidad del servicio y sus atributos correspondientes pueden no reflejar completamente la evaluación de la calidad del consumidor de las empresas minoristas, ya que no están vendiendo servicios puros, sino envases que combinan productos y servicios en su conjunto. Cabe agregar que aunque la escala SERVQUAL ha recibido gran atención y ha sido ampliamente utilizada (Hemmans, M.; Strong, K.C. y Taylor, S.A., 1994), en términos de calidad de servicio, la medición siempre ha sido un concepto relacionado y El tema de varias críticas a la medición de calidad, discutiremos algunas de ellas a continuación:

- Carman (1990); Brown, Churchill y Peter (1993) y Bigne et al., (1997) enfatizaron que el rango de calidad del servicio del plan SERVQUAL puede no estar tan extendido como lo señalaron sus patrocinadores; de tal manera, la dimensión de la calidad del servicio puede ser una función del tipo de servicio en estudio, para el cual surgirán problemas psicométricos. .
- (Carman, 1990) Señala que cuando el formato de las expectativas del consumidor es incorrecto, puede cuestionar la validez de las expectativas de uso y señalar que puede haber problemas para implementar las expectativas en algunas organizaciones.
- Cronin y Taylor (1994) Señalaron que existe evidencia teórica o empírica ambigua para respaldar la correlación esperada como base para medir la calidad del servicio. Además, los autores cuestionan la base conceptual de SERVQUAL porque confunden la satisfacción del servicio con la calidad del servicio.
- Chen, Gupta y Rom (1994), En lo que a ellos respecta, destacaron los problemas causados por el uso de esta escala en términos de multicolinealidad.
- Smith (1995) tiene en cuenta la practicidad del método problemático, va más allá

5.3.- Justificación de la Investigación

Justificación Social:

La investigación presente es relevante socialmente, debido a que benefició al empresario, colaboradores y usuarios. Ya que los resultados obtenidos permitieron que la Notaria Valerio, adopte medidas en favor a los consumidores para brindar una buena atención a los clientes.

Justificación Científica:

Con los resultados de la investigación permitió conocer y relacionar los conceptos, las teorías y la información notable respecto a la Calidad de Servicio; lo cual fue muy útil para el empresario, colaboradores y usuarios de la empresa y un mejor conocimiento sobre la variable.

5.4.- Problema:

¿Cómo es la Calidad de Servicio en la Notaria Valerio Sanabria, 2019?

5.5.- Conceptuación y Operacionalización

CONCEPTUACIÓN DE LA VARIABLE

Calidad de los servicios:

Juran J. (1990) considera que: “La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos. La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias”.

5.6.- Operacionalización de la variable

- a) Elementos tangibles: Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry L. (1993) señalan que es la referencia acerca de instalaciones físicas, mobiliario, equipamiento, personal. Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la introducción de personal e incluso se refiere al equipo

utilizado por una empresa (computadora, oficina, transporte, etc.). Las buenas críticas a este respecto invitan a los clientes a realizar la primera transacción con la empresa. Se trata de mantener instalaciones físicas, equipos, contar con las personas y los materiales de comunicación adecuados para que podamos mantener un contacto más cercano con nuestros clientes en un mejor estado.

- Equipos de apariencia moderna: González (2017) señala que los equipos de apariencia moderna, son aquellos equipos se utilizan para la atención al público usuario, de manera directa o indirecta, pero sobre todo aquellos que son asequibles a la vista, debiendo tener características apreciables como uso cómodo, adecuado, visualmente atractivo, que represente la primera impresión agradable para el cliente.
 - Instalaciones visualmente atractivas: Al respecto, González (2017) señala que es la infraestructura destinada a la atención del cliente, el cual debe cumplir características de comodidad, vistosidad, amplitud, atraktividad a la vista, debiendo ser un factor que enamore al cliente.
 - Empleados con apariencia pulcra: González (2017) señala que es la manera de presentación de los trabajadores de la empresa hacia el cliente, los cuales deben estar adecuadamente vestidos, en lo posible uniformados, debidamente aseados, que sea un factor atractivo a la vista del cliente.
- b) Fiabilidad: Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry L. (1993) sostienen que Es la capacidad de realizar los servicios prometidos de manera confiable y prudente, y representa la posibilidad de que ciertas cosas funcionen correctamente o la calidad de la confiabilidad, es decir, proporciona seguridad o buenos resultados. También lo define como creíble, confiable, sin errores o de calidad confiable. Esta es la capacidad de nuestra organización para realizar servicios de manera confiable sin contrataciones ni problemas, y este componente está directamente relacionado con la seguridad y la reputación.
- Cumplen lo prometido: al respecto, González (2017) señala que es el reflejo de la experiencia de un cliente respecto a la promesa comprometida por la empresa y a la vez cumplida y que es percibida, en la medida de su cumplimiento, por el cliente.

- Interés por resolver los problemas: González (2017) manifiesta que es la preocupación y compromiso que muestra la empresa, a través de sus empleados, por los problemas del cliente y su respectiva resolución.
 - servicio en el tiempo prometido: González (2017) sostiene que es el resultado del cumplimiento del trabajo o servicio prestado al cliente, el cual debe ser realizado en un tiempo determinado, pero sobre todo, que concuerde el tiempo que lo requiere el cliente.
 - Realizan bien el trabajo a la primera vez: González (2017) señala que es la impresión causada por la empresa, a través de sus trabajadores, sobre el trabajo desempeñado y percibido por el cliente, el cual debe ser satisfactorio.
 - No cometen errores: González (2017) afirma que es la percepción del cliente referido a la no comisión de errores por parte de la empresa a través de sus trabajadores sobre el trabajo desempeñado y requerido por el cliente.
- c) Sensibilidad: Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry L. (1993) manifiestan que es receptivo, dispuesto a ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno.
- Les comunican cuándo concluirán los servicios: al respecto González (2017) señala que es la acción de comunicar al cliente el momento en que la empresa, a través de sus trabajadores, concluirá con el trabajo encargado por el cliente.
 - Los empleados ofrecen servicio rápido: González (2017) afirma que es la celeridad respecto al cumplimiento del trabajo encargado a la empresa por el cliente.
 - Los empleados siempre están dispuestos a ayudar: González (2017) sostiene que es la predisposición de los trabajadores de la empresa a apoyar en los requerimientos y necesidades del cliente en el momento precisado por éste.
 - Los empleados nunca están demasiado ocupados: González (2017) manifiesta que es la predisposición de los trabajadores, a pesar de tener sus ocupaciones laborales, de interesarse en apoyar al cliente en sus requerimientos.

- d) Seguridad: Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry L. (1993) sostienen que Es la ausencia de peligro, riesgo o incertidumbre. Esto está relacionado con una sensación de control sobre los factores de riesgo que nos amenazan. Están estrechamente relacionados con el miedo, especialmente con lo desconocido. Por ejemplo, la necesidad de estabilidad, orden y protección, etc. El cliente buscará seguridad en todo lo que hace, por lo que establecerá estándares de seguridad física con la instalación que brinda el servicio y lo asociará con detalles obsesivos. También buscará la seguridad psicológica del contacto. Encontrará que la profesionalidad y la cortesía se pueden encontrar en todas las partes de la empresa y en todos los componentes de la persona de contacto.

El cliente verificará que todos los empleados estén siempre conscientes de su trabajo y lo realicen sin ninguna duda, y no brinde soluciones mediocres. Los clientes quieren ver la mayor credibilidad, confianza y reputación entre sus empleados. Solo cuando podemos decir que brindamos a los clientes servicios de riesgo cero, riesgo cero y duda cero, puede estar bien cubierto.

- Comportamiento confiable de los empleados: al respecto, González (2017) sostiene que es la actitud confiable de parte de los empleados hacia el cumplimiento de los procedimientos en el trabajo y atención al cliente.
- Los clientes se sienten seguros: González (2017) sostiene que es la seguridad que sienten los clientes respecto al cumplimiento del trabajo o servicio, de parte de la empresa.
- Los empleados son amables: González (2017) manifiesta que es el acto y/o comportamiento que realizan los trabajadores de la empresa con respeto y educación hacia los clientes, caracterizándose debido a su actitud complaciente, amable y afectuosa pudiendo ser reconocida en un gran nivel.
- Los empleados tienen conocimiento suficiente: Según González (2017), señala que es característica consistente en que los empleados de la empresa tienen un conjunto de saberes suficientes para el cumplimiento de su trabajo y la atención al cliente.

- e) Empatía: Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry L. (1993) manifiestan que se refiere a la actitud de servicio al cliente. En términos de servicio al cliente, debido al descuido de la persona de contacto, todo el contenido de diseño, programación y ajuste puede colapsar. Esto equivale al costo de la última milla en servicio al cliente. La actitud es un conjunto de reacciones que los humanos muestran cuando se enfrentan a ciertas personas, situaciones, lugares y objetos. Por lo tanto, en cualquier momento, las acciones que muestran una actitud positiva o respuesta a todos y en todas partes son una de las acciones más importantes.
- Ofrecen atención individualizada: al respecto González (2017), señala que es el proceso de atención al cliente, el cual debe ser uno a uno (trabajador y cliente), haciendo que el cliente se sienta muy importante para la organización o empresa.
 - Respecto al horario de labores, éstos son para el cliente, son convenientes: al respecto González (2017) manifiesta que es la percepción del cliente acerca del horario de atención al público de parte de la empresa, debiendo ser éste, el adecuado.
 - Cuenta con trabajadores, quienes realizan una atención personalizada: González (2017) señala que se refiere a la percepción del cliente referido a la predisposición, voluntad y compromiso de todos los empleados de la organización en la atención uno a uno (cliente – trabajador).
 - Se preocupa por los clientes: para González (2017), es el compromiso, la actitud y voluntad de los trabajadores de la compañía en tener al cliente como el centro de la actividad que realizan, mostrando preocupación constante por el cliente.
 - Comprenden la necesidad de los clientes: González (2017) manifiesta que es la característica por la cual los empleados de la empresa tienen la capacidad de comprensión acerca de los problemas que manifiesta el cliente.

5.7.- Hipótesis

Se ha establecido como beneficioso el no formular hipótesis, basado en que se trata de un estudio de tipo descriptivo, el cual va a permitir describir el comportamiento de las variables sujetas a estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

5.8.- Objetivos

Objetivo general:

Establecer las características de la calidad de servicio en la Notaría Valerio Sanabria, 2019.

Objetivos específicos:

- Informar las características de los elementos tangibles en la calidad de servicio en la Notaría Valerio Sanabria, 2019.
- Describir las características de la fiabilidad en la calidad de servicio en la Notaría Valerio Sanabria, 2019.
- Conocer las características de la sensibilidad en la calidad de servicio en la Notaría Valerio Sanabria, 2019
- Describir las características de la seguridad en la calidad de servicio en la Notaría Valerio Sanabria, 2019
- Conocer las características de la empatía en la calidad de servicio en la Notaría Valerio Sanabria, 2019

6.- Metodología

6.1.- Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de investigación

En base al problema planteado, así como a los objetivos establecidos, se considera que el tipo de investigación fue descriptiva, dado que se buscó especificar características, propiedades y rasgos significativos de la variable de estudio. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p. 80).

Diseño de investigación:

El diseño considerado en el presente estudio fue de tipo no experimental, de diseño transversal, basado en que la recolección y análisis de datos se realizó en un solo momento, es decir, en un tiempo único. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p. 151). También fue de tipo prospectivo, pues los datos son planeados y recolectados a propósito de la investigación. (Supo J. 2014)

6.2.- Población y Muestra**Población:**

La población del presente estudio, estuvo conformada por la totalidad de usuarios de la Notaría Valerio Sanabria de la ciudad de Huaraz.

Muestra:

Al no tener el detalle exacto del número usuarios de la Notaría Valerio, tomando en consideración que las variables son cualitativas, así como la población es desconocida, se determinó utilizar la siguiente fórmula estadística establecida para el cálculo de la muestra para poblaciones desconocidas:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

| | | |
|-----|------|--|
| Z = | 1.96 | Nivel de confianza |
| p = | 0.6 | Probabilidad de ocurrencia de un evento |
| q = | 0.4 | Probabilidad de no ocurrencia de un evento |
| e = | 0.05 | Error sistemático |

La muestra de los usuarios es el siguiente:

Reemplazando en la fórmula, se tiene:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.6)(0.4)}{0.05^2} = 103$$

Entonces, el volumen de la muestra fue de 103 usuarios de la Notaría Valerio Sanabria.

6.3.- Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica

- La encuesta.

Instrumento

- El cuestionario.

Criterio de validez y confiabilidad

- **Criterio de validez:** Para establecer la validez del instrumento se debió someter a juicio de experto o también llamada validez por jueces, a tres expertos, quienes dieron su aprobación del instrumento para su aplicación respectiva, de modo eficiente.
- **Criterio de confiabilidad:** Para fijar la confiabilidad del instrumento se ha procedido a tomar una muestra a 30 elementos, para luego procesar la información y se aplicó la prueba del Alpha de Cronbach.

6.4.- Procesamiento y análisis de la información

Los datos obtenidos realizada la encuesta, fueron ingresados al software estadístico SPSS v. 22, en el cual se procesaron y presentaron en gráficos de frecuencia utilizando para tal fin, la estadística descriptiva.

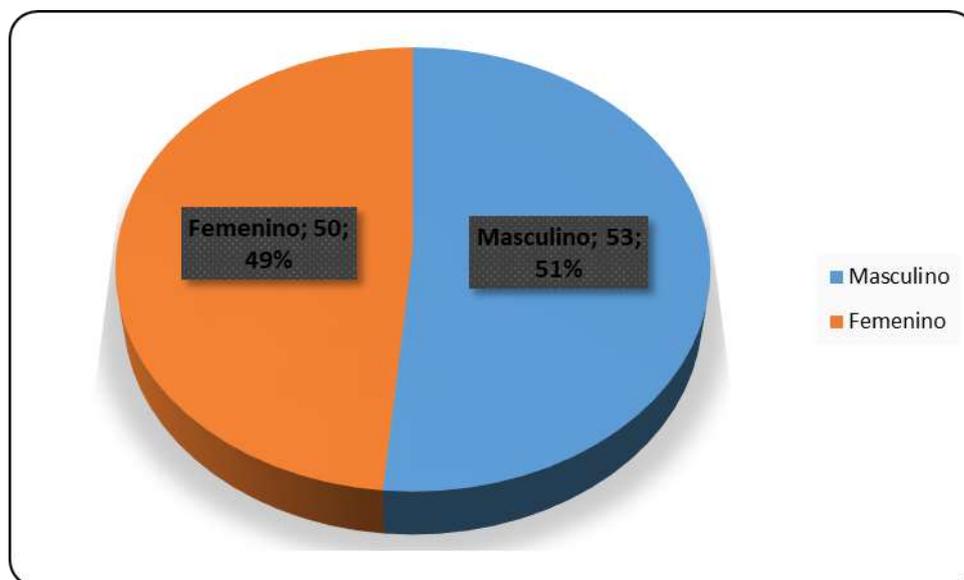
7.- Resultados

Sexo de los encuestados

Tabla N° 01

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| Masculino | 53 | 51.5% | 51.5% |
| Femenino | 50 | 48.5% | 100.0% |
| Total | 103 | 100.0% | |

Grafico N° 01



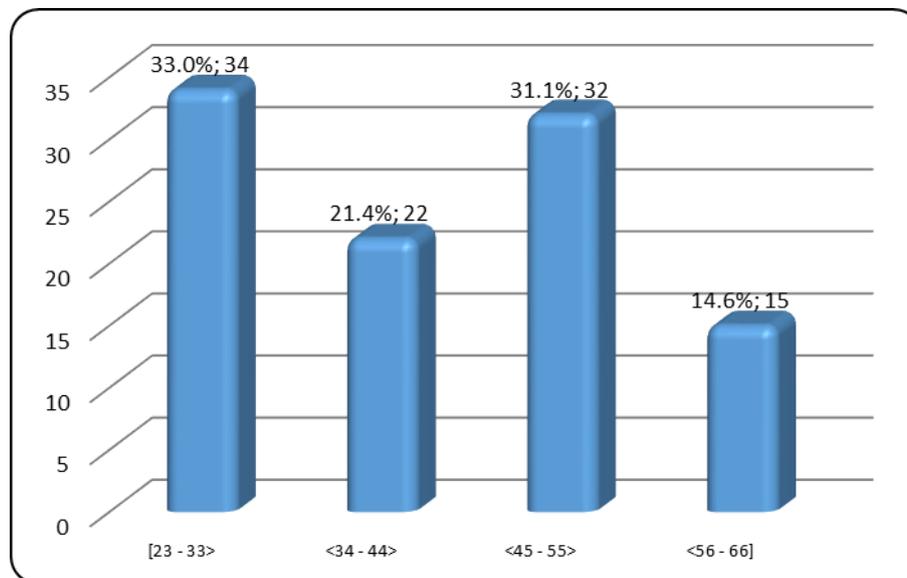
Interpretación: El 51.5% de los encuestados son del sexo masculino y el 48.5% es del sexo femenino.

Edades de los encuestados

Tabla N° 02:

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| [23 - 33> | 34 | 33.0% | 33.0% |
| <34 - 44> | 22 | 21.4% | 54.4% |
| <45 - 55> | 32 | 31.1% | 85.4% |
| <56 - 66] | 15 | 14.6% | 100.0% |
| Total | 103 | 100.0% | |

Grafico N° 02: Edades de los encuestados



Interpretación:

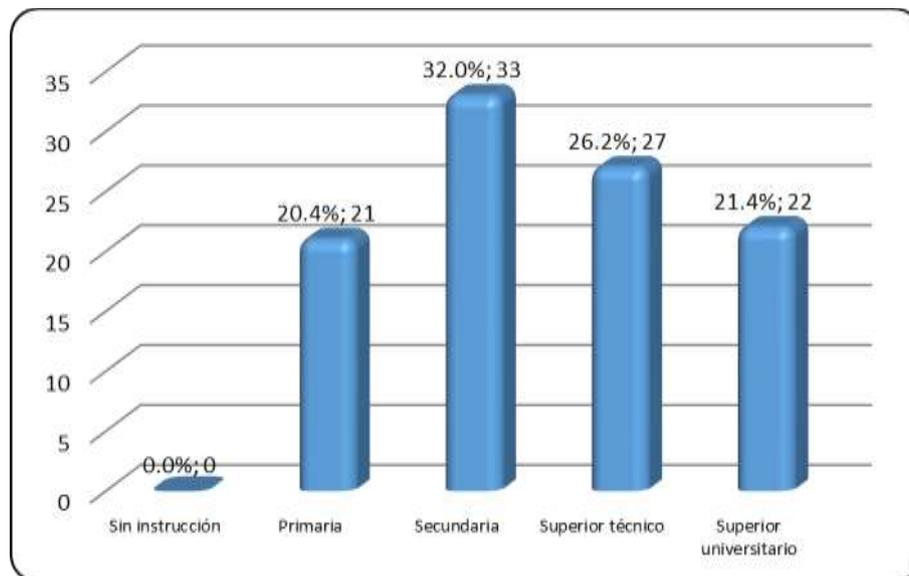
El 33% de los encuestados tienen edades entre 23 y 33 años, el 31.1% tienen entre los 45 a 55 años, el 21.4% tienen edades entre 34 a 44 años y el 14.6% tienen edades entre 56 a 66 años.

Tabla N° 03:

Nivel de Instrucción de los encuestados

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|----------------------|
| Sin instrucción | 0 | 0.0% | 0.0% |
| Primaria | 21 | 20.4% | 20.4% |
| Secundaria | 33 | 32.0% | 52.4% |
| Superior técnico | 27 | 26.2% | 78.6% |
| Superior universitario | 22 | 21.4% | 100.0% |
| Total | 103 | 100.0% | |

Grafico N° 03: Edades de los encuestados

**Interpretación:**

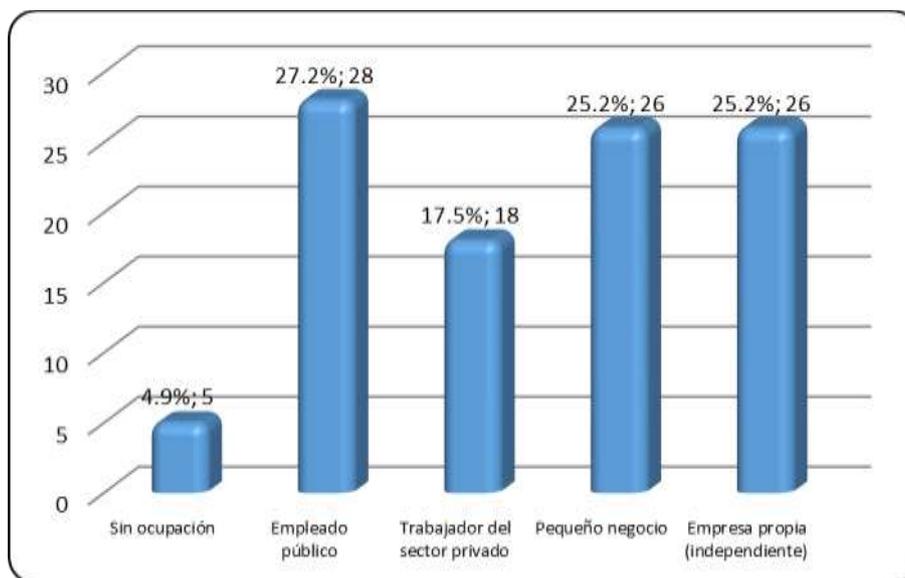
El 32% de los encuestados cuentan instrucción secundaria, el 26.2% tienen instrucción superior técnico, el 21.4% tienen instrucción superior universitario, el 20.4% tiene instrucción primaria.

Tabla N° 04:

Ocupación de los encuestados

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Sin ocupación | 5 | 4.9% | 4.9% |
| Empleado público | 28 | 27.2% | 32.0% |
| Trabajador del sector privado | 18 | 17.5% | 49.5% |
| Pequeño negocio | 26 | 25.2% | 74.8% |
| Empresa propia (independiente) | 26 | 25.2% | 100.0% |
| Total | 103 | 100.0% | |

Grafico N° 04:

**Interpretación:**

El 27.2% de los encuestados es empleado público, el 25.2% tiene un pequeño negocio, el 25.2% tiene empresa de manera independiente, el 17.5% es trabajador del sector privado y el 4.9% está desocupado.

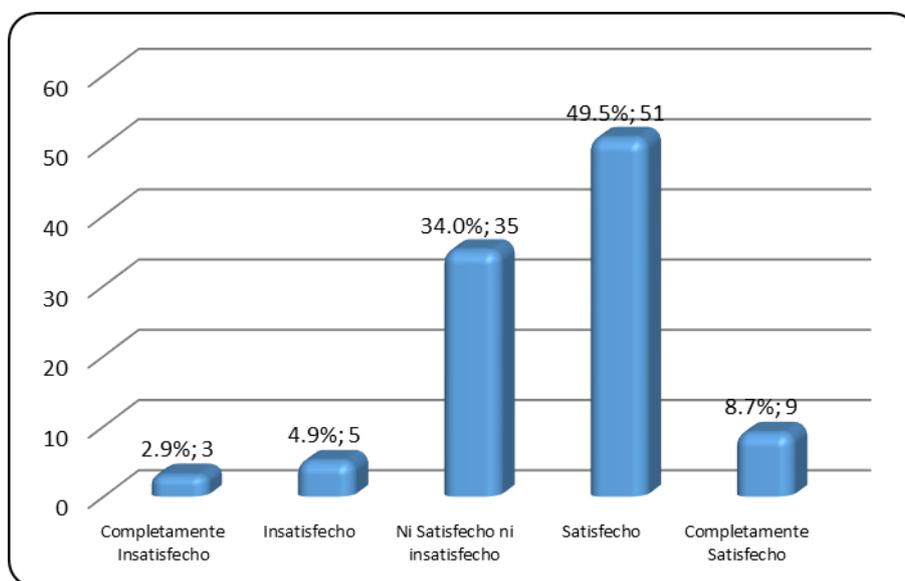
1.- Los equipos que brinda la notaria son modernos y factibles

Tabla N° 05

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Completamente Insatisfecho | 3 | 2.9% | 2.9% |
| Insatisfecho | 5 | 4.9% | 7.8% |
| Ni Satisfecho ni insatisfecho | 35 | 34.0% | 41.7% |
| Satisfecho | 51 | 49.5% | 91.3% |
| Completamente Satisfecho | 9 | 8.7% | 100.0% |
| Total | 103 | 100.0% | |

Grafico N° 05

1.- Los equipos que brinda la notaria son modernos y factibles



Interpretación:

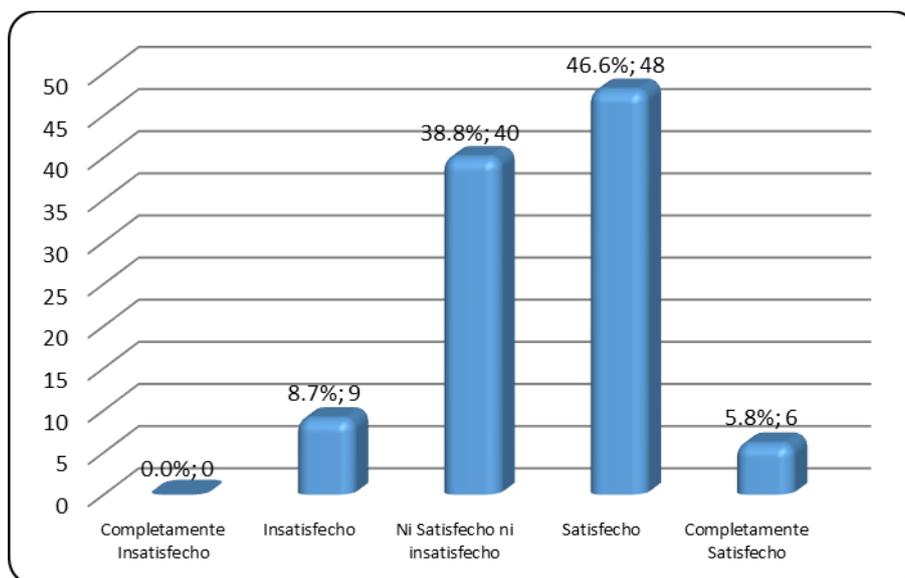
El 49.5% de los encuestados se siente satisfecho, el 34% sostiene que no está satisfecho ni insatisfecho, el 8.7% manifiesta que está completamente satisfecho, el 4.9% dice que está insatisfecho, y el 2.9% refiere que está completamente insatisfecho.

Tabla N° 06:

2.- Las instalaciones físicas de la Notaría son visualmente atractivas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Completamente Insatisfecho | 0 | 0.0% | 0.0% |
| Insatisfecho | 9 | 8.7% | 8.7% |
| Ni Satisfecho ni insatisfecho | 40 | 38.8% | 47.6% |
| Satisfecho | 48 | 46.6% | 94.2% |
| Completamente Satisfecho | 6 | 5.8% | 100.0% |
| Total | 103 | 100.0% | |

Gráfico N° 06: Las instalaciones físicas de la Notaría son visualmente atractivas

**Interpretación:**

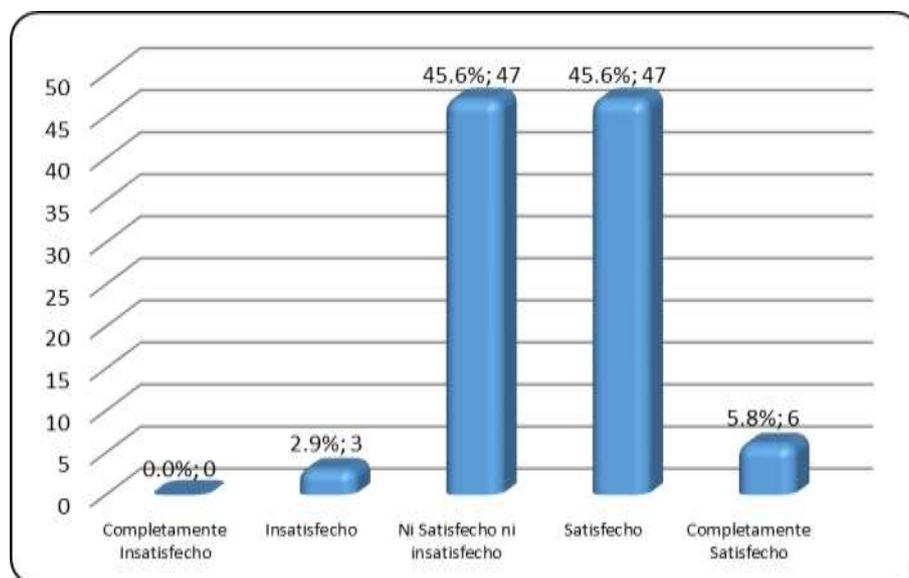
El 46.6% de los encuestados se siente satisfecho, el 38.8% sostiene que no está satisfecho ni insatisfecho, el 8.7% está manifiesta que está insatisfecho y el 5.8% dice que está completamente satisfecho.

Tabla N° 07:

3.- Los empleados de la Notaría tienen buena presencia

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Completamente Insatisfecho | 0 | 0.0% | 0.0% |
| Insatisfecho | 3 | 2.9% | 2.9% |
| Ni Satisfecho ni insatisfecho | 47 | 45.6% | 48.5% |
| Satisfecho | 47 | 45.6% | 94.2% |
| Completamente Satisfecho | 6 | 5.8% | 100.0% |
| Total | 103 | 100.0% | |

Gráfico N° 07: Los empleados de la Notaría tienen buena presencia

**Interpretación:**

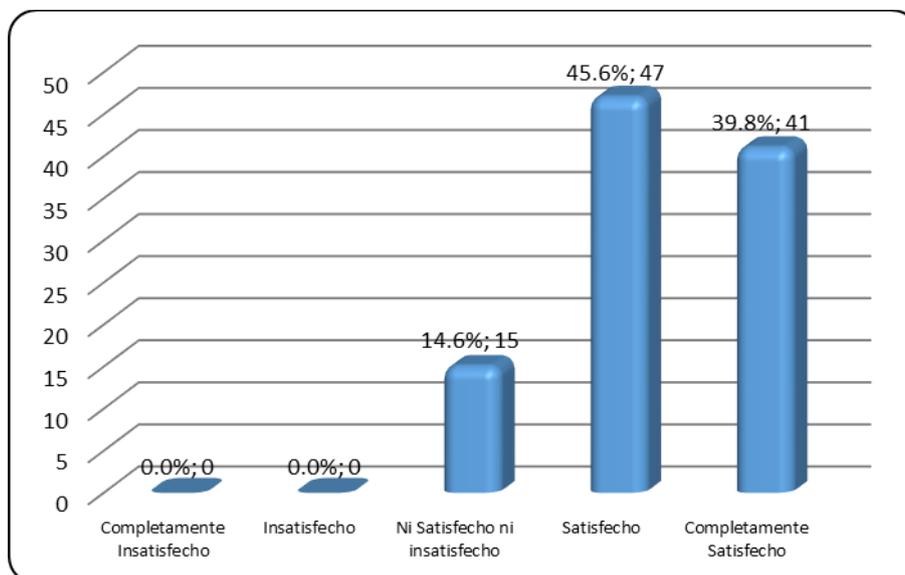
El 45.6% de los encuestados se siente satisfecho, el 45.6% sostiene que no está satisfecho ni insatisfecho, el 5.8% manifiesta que está completamente satisfecho, el 2.9% refiere que está insatisfecho.

Tabla N° 08:

4.- Cuando la Notaría promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Completamente Insatisfecho | 0 | 0.0% | 0.0% |
| Insatisfecho | 0 | 0.0% | 0.0% |
| Ni Satisfecho ni insatisfecho | 15 | 14.6% | 14.6% |
| Satisfecho | 47 | 45.6% | 60.2% |
| Completamente Satisfecho | 41 | 39.8% | 100.0% |
| Total | 103 | 100.0% | |

Gráfico N° 08: Cuando la Notaría promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple



Interpretación:

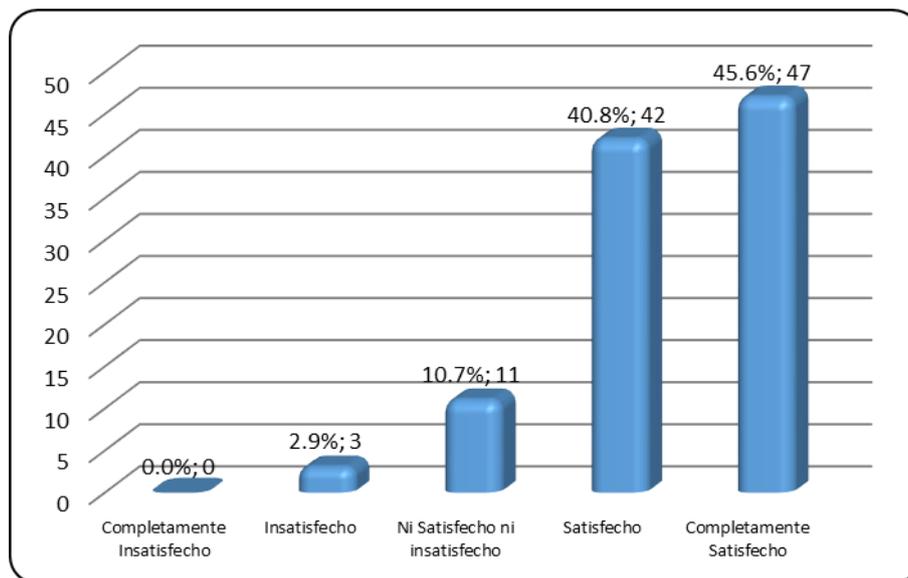
El 46.6% de los encuestados se siente satisfecho, el 39.8% sostiene que está completamente satisfecho y el 14.6% refiere que no está satisfecho ni insatisfecho.

Tabla N° 09:

5.- Cuando tiene un problema, la Notaría muestra un interés sincero por solucionarlo.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Completamente Insatisfecho | 0 | 0.0% | 0.0% |
| Insatisfecho | 3 | 2.9% | 2.9% |
| Ni Satisfecho ni insatisfecho | 11 | 10.7% | 13.6% |
| Satisfecho | 42 | 40.8% | 54.4% |
| Completamente Satisfecho | 47 | 45.6% | 100.0% |
| Total | 103 | 100.0% | |

Gráfico N° 09: Cuando tiene un problema, la Notaría muestra un interés sincero por solucionarlo



Interpretación:

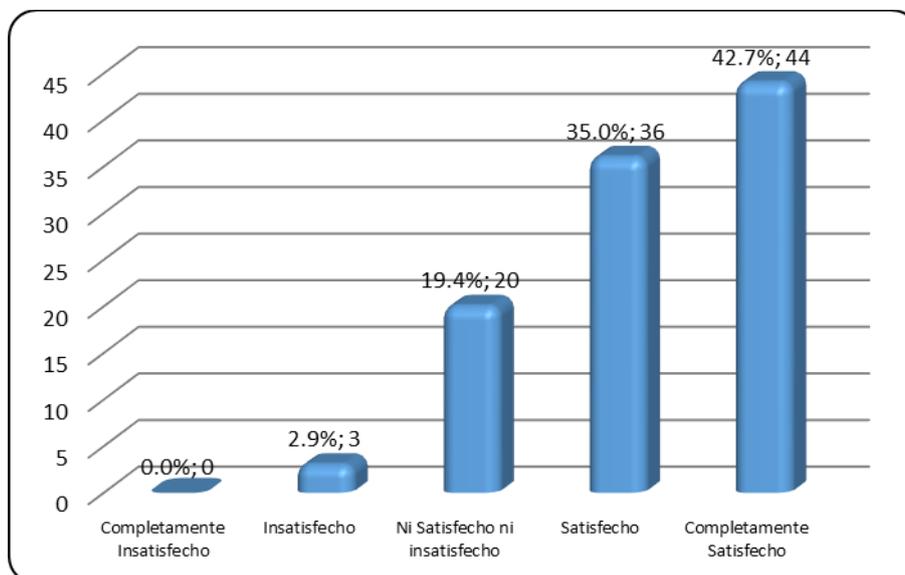
El 45.6% de los encuestados manifiesta que está completamente satisfecho, el 40.8% sostiene que está satisfecho, el 10.7% manifiesta que no está satisfecho ni insatisfecho y el 2.9% dice que está insatisfecho.

Tabla N° 10:

6.- El personal de la Notaría le proporciona un servicio rápido o con celeridad.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Completamente Insatisfecho | 0 | 0.0% | 0.0% |
| Insatisfecho | 3 | 2.9% | 2.9% |
| Ni Satisfecho ni insatisfecho | 20 | 19.4% | 22.3% |
| Satisfecho | 36 | 35.0% | 57.3% |
| Completamente Satisfecho | 44 | 42.7% | 100.0% |
| Total | 103 | 100.0% | |

Gráfico N° 10: El personal de la Notaría le proporciona un servicio rápido o con celeridad



Interpretación:

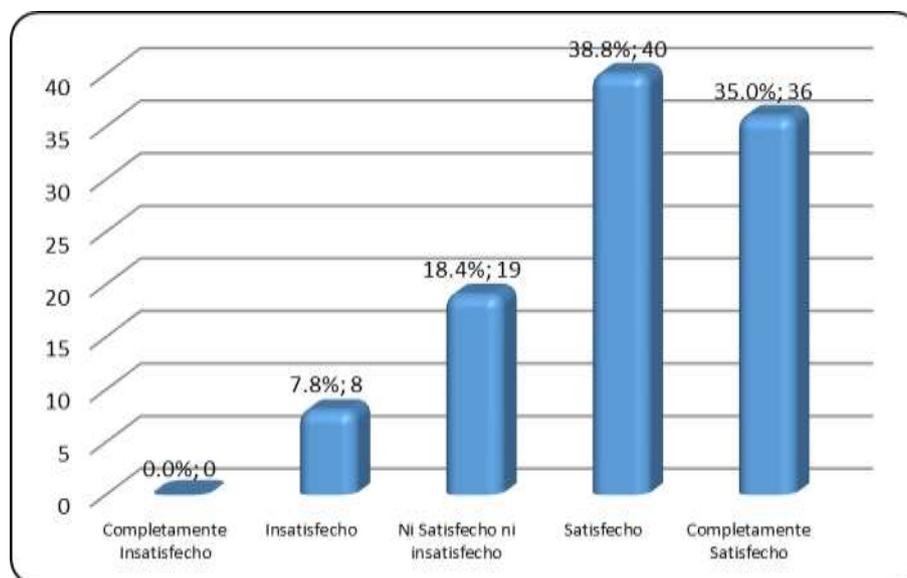
El 42.7% de los encuestados se siente completamente satisfecho, el 35% sostiene que está satisfecho, el 19.4% manifiesta que no está satisfecho ni insatisfecho y el 2.9% dice que está insatisfecho.

Tabla N° 11:

7.- Los colaboradores realizan bien el servicio a la primera vez

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Completamente Insatisfecho | 0 | 0.0% | 0.0% |
| Insatisfecho | 8 | 7.8% | 7.8% |
| Ni Satisfecho ni insatisfecho | 19 | 18.4% | 26.2% |
| Satisfecho | 40 | 38.8% | 65.0% |
| Completamente Satisfecho | 36 | 35.0% | 100.0% |
| Total | 103 | 100.0% | |

Gráfico N° 11: Los colaboradores realizan bien el servicio a la primera vez

**Interpretación:**

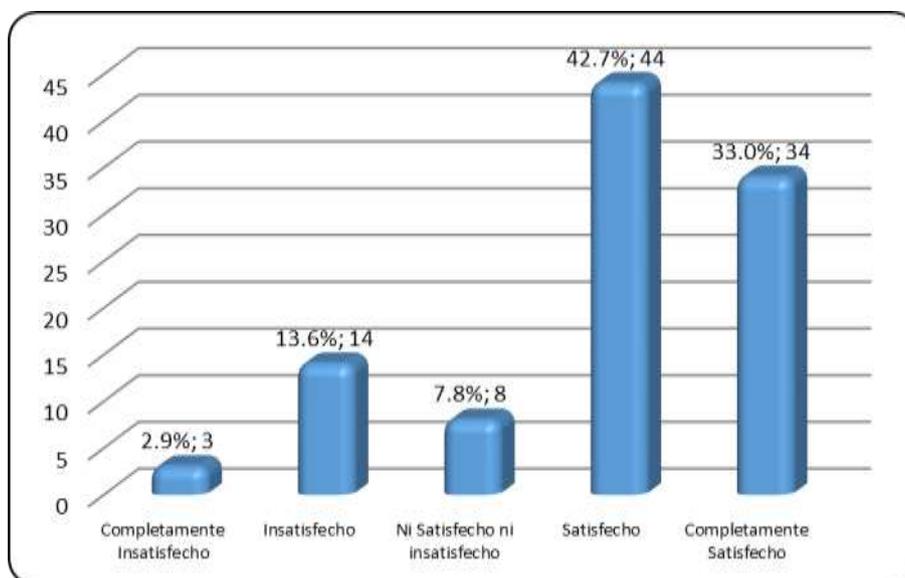
El 38.8% de los encuestados se siente satisfecho, el 35% sostiene que está completamente satisfecho, el 18.4% manifiesta que no está satisfecho ni insatisfecho, el 7.8% dice que está insatisfecho.

Tabla N° 12:

8.- La Notaría brinda servicios exentos de errores.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Completamente Insatisfecho | 3 | 2.9% | 2.9% |
| Insatisfecho | 14 | 13.6% | 16.5% |
| Ni Satisfecho ni insatisfecho | 8 | 7.8% | 24.3% |
| Satisfecho | 44 | 42.7% | 67.0% |
| Completamente Satisfecho | 34 | 33.0% | 100.0% |
| Total | 103 | 100.0% | |

Gráfico N° 12: La Notaría brinda servicios exentos de errores

**Interpretación:**

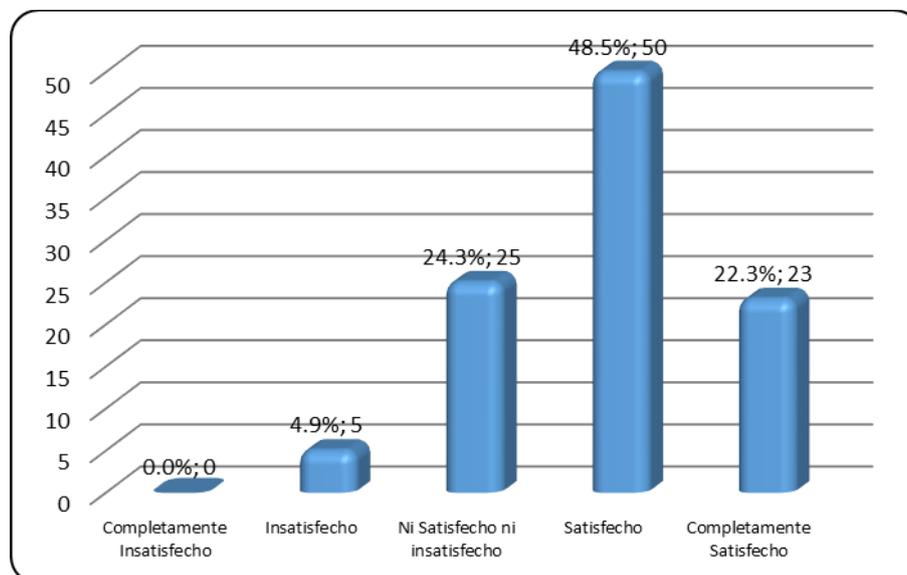
El 49.5% de los encuestados se siente satisfecho, el 34% sostiene que no está satisfecho ni insatisfecho, el 8.7% manifiesta que está completamente satisfecho, el 4.9% dice que está insatisfecho, y el 2.9% refiere que está completamente insatisfecho.

Tabla N° 13:

9.- En la notaría, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Completamente Insatisfecho | 0 | 0.0% | 0.0% |
| Insatisfecho | 5 | 4.9% | 4.9% |
| Ni Satisfecho ni insatisfecho | 25 | 24.3% | 29.1% |
| Satisfecho | 50 | 48.5% | 77.7% |
| Completamente Satisfecho | 23 | 22.3% | 100.0% |
| Total | 103 | 100.0% | |

Gráfico N° 13: En la notaría, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio



Interpretación:

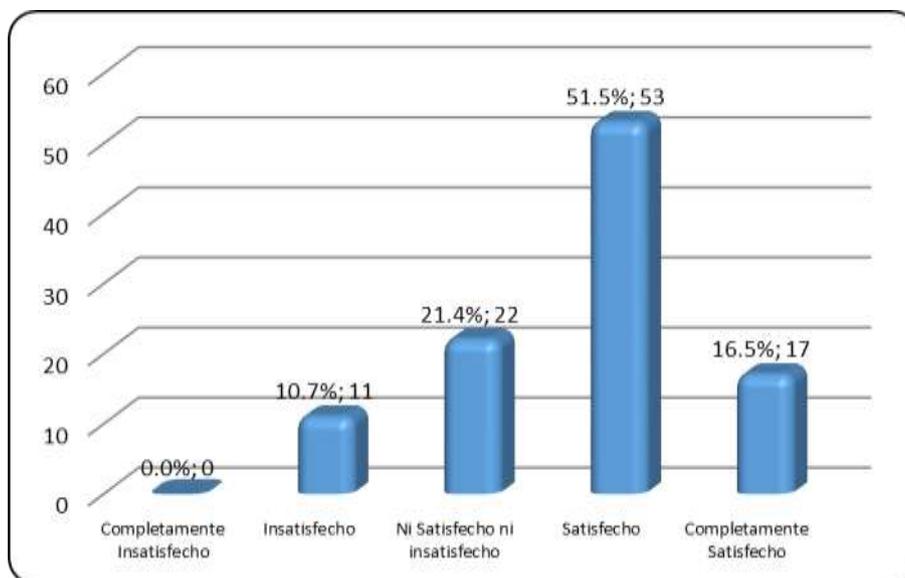
El 48.5% de los encuestados se siente satisfecho, el 24.3% sostiene que no está satisfecho ni insatisfecho, el 22.3% manifiesta que está completamente satisfecho y el 4.9% dice que está insatisfecho.

Tabla N° 14:

10.- El personal de la Notaría evalúa exhaustivamente de su problema con el colaborador

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Completamente Insatisfecho | 0 | 0.0% | 0.0% |
| Insatisfecho | 11 | 10.7% | 10.7% |
| Ni Satisfecho ni insatisfecho | 22 | 21.4% | 32.0% |
| Satisfecho | 53 | 51.5% | 83.5% |
| Completamente Satisfecho | 17 | 16.5% | 100.0% |
| Total | 103 | 100.0% | |

Gráfico N° 14: El personal de la Notaría evalúa exhaustivamente de su problema con el colaborador



Interpretación:

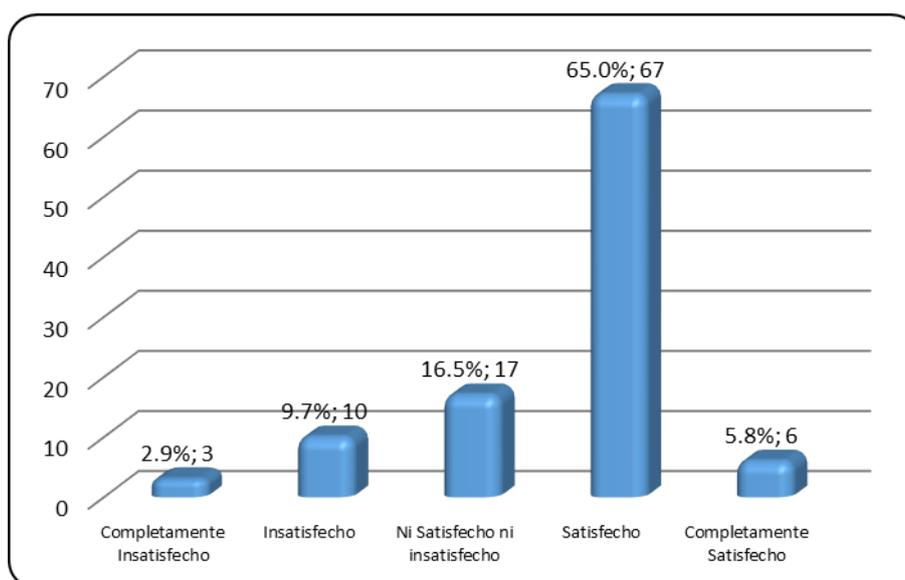
El 51.5% de los encuestados se siente satisfecho, el 21.4% sostiene que no está satisfecho ni insatisfecho, el 16.5% manifiesta que está completamente satisfecho y el 10.7% dice que está insatisfecho.

Tabla N° 15:

11.- El personal de la Notaría siempre está dispuesto a ayudarle.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Completamente Insatisfecho | 3 | 2.9% | 2.9% |
| Insatisfecho | 10 | 9.7% | 12.6% |
| Ni Satisfecho ni insatisfecho | 17 | 16.5% | 29.1% |
| Satisfecho | 67 | 65.0% | 94.2% |
| Completamente Satisfecho | 6 | 5.8% | 100.0% |
| Total | 103 | 100.0% | |

Gráfico N° 15: El personal de la Notaría siempre está dispuesto a ayudarle.



Interpretación:

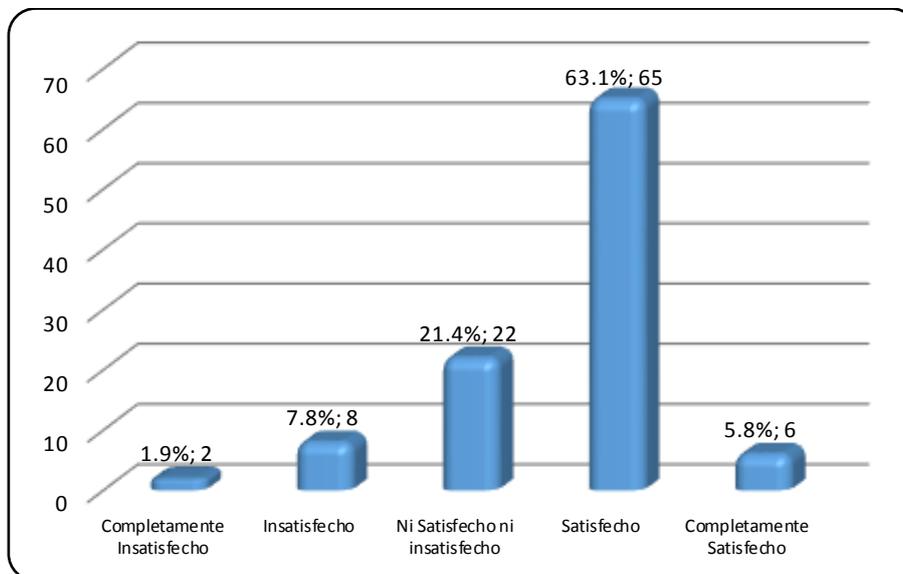
El 65% de los encuestados se siente satisfecho, el 16.5% sostiene que no está satisfecho ni insatisfecho, el 9.7% manifiesta que está insatisfecho, el 5.8% refiere que está completamente satisfecho, y el 2.9% señala que está completamente insatisfecho.

Tabla N° 16:

12.- Los colaboradores se preocupan por los mejores intereses de sus clientes

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Completamente Insatisfecho | 2 | 1.9% | 1.9% |
| Insatisfecho | 8 | 7.8% | 9.7% |
| Ni Satisfecho ni insatisfecho | 22 | 21.4% | 31.1% |
| Satisfecho | 65 | 63.1% | 94.2% |
| Completamente Satisfecho | 6 | 5.8% | 100.0% |
| Total | 103 | 100.0% | |

Gráfico N° 16: Los colaboradores se preocupan por los mejores intereses de sus clientes



Interpretación:

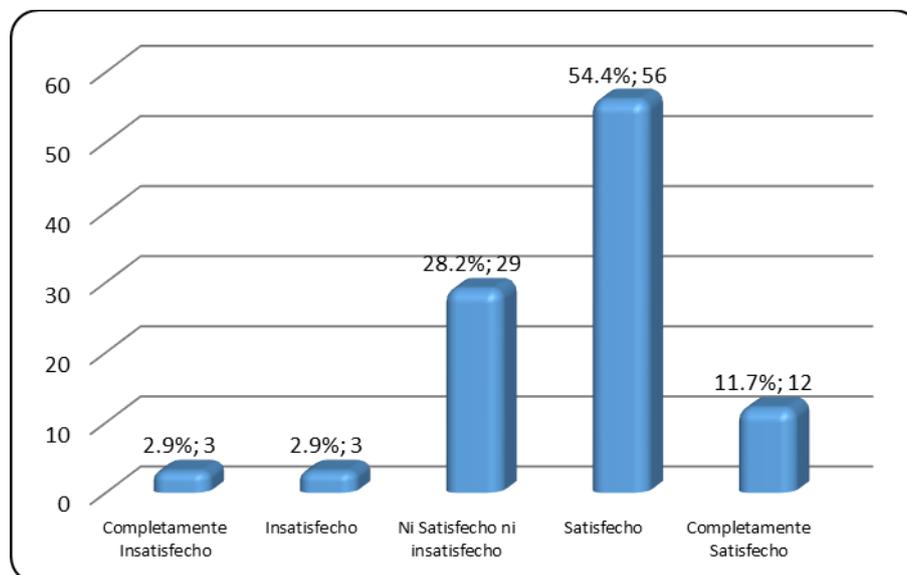
El 63.1% de los encuestados se siente satisfecho, el 21.4% sostiene que no está satisfecho ni insatisfecho, el 7.8% manifiesta que está insatisfecho, el 5.8% dice que está completamente satisfecho, y el 1.9% refiere que está completamente insatisfecho.

Tabla N° 17:

13.- El comportamiento de los empleados de la Notaría le inspira confianza.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Completamente Insatisfecho | 3 | 2.9% | 2.9% |
| Insatisfecho | 3 | 2.9% | 5.8% |
| Ni Satisfecho ni insatisfecho | 29 | 28.2% | 34.0% |
| Satisfecho | 56 | 54.4% | 88.3% |
| Completamente Satisfecho | 12 | 11.7% | 100.0% |
| Total | 103 | 100.0% | |

Gráfico N° 17: El comportamiento de los empleados de la Notaría le inspira confianza



Interpretación:

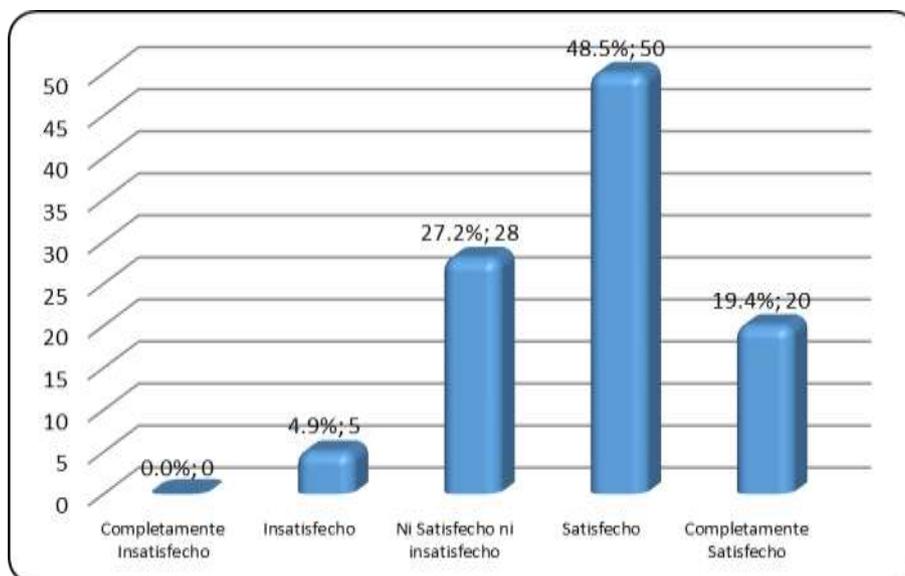
El 54.4% de los encuestados se siente satisfecho, el 28.2% sostiene que no está satisfecho ni insatisfecho, el 11.7% manifiesta que está completamente satisfecho, el 2.9% dice que está insatisfecho y el 2.9% refiere que está completamente insatisfecho.

Tabla N° 18:

14.- Los clientes de la notaría se sienten seguros en sus trámites con la organización

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Completamente Insatisfecho | 0 | 0.0% | 0.0% |
| Insatisfecho | 5 | 4.9% | 4.9% |
| Ni Satisfecho ni insatisfecho | 28 | 27.2% | 32.0% |
| Satisfecho | 50 | 48.5% | 80.6% |
| Completamente Satisfecho | 20 | 19.4% | 100.0% |
| Total | 103 | 100.0% | |

Gráfico N° 18: Los clientes de la notaría se sienten seguros en sus trámites con la organización



Interpretación:

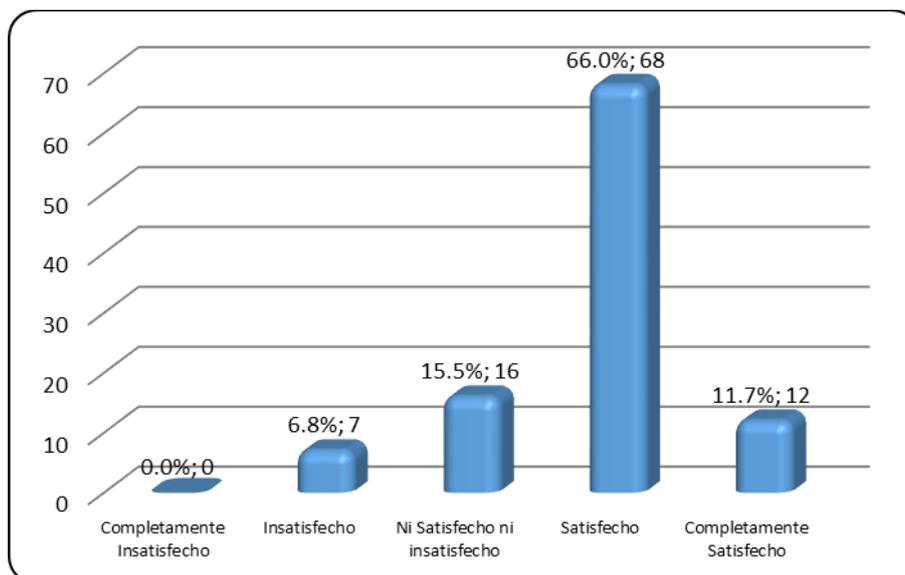
El 48.5% de los encuestados se siente satisfecho, el 27.2% sostiene que no está satisfecho ni insatisfecho, el 19.4% manifiesta que está completamente satisfecho, el 4.9% dice que está insatisfecho.

Tabla N° 19:

15.- En la notaría, los colaboradores muestran respeto y amabilidad a los clientes

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Completamente Insatisfecho | 0 | 0.0% | 0.0% |
| Insatisfecho | 7 | 6.8% | 6.8% |
| Ni Satisfecho ni insatisfecho | 16 | 15.5% | 22.3% |
| Satisfecho | 68 | 66.0% | 88.3% |
| Completamente Satisfecho | 12 | 11.7% | 100.0% |
| Total | 103 | 100.0% | |

Gráfico N° 19: En la notaría, los colaboradores muestran respeto y amabilidad a los clientes



Interpretación:

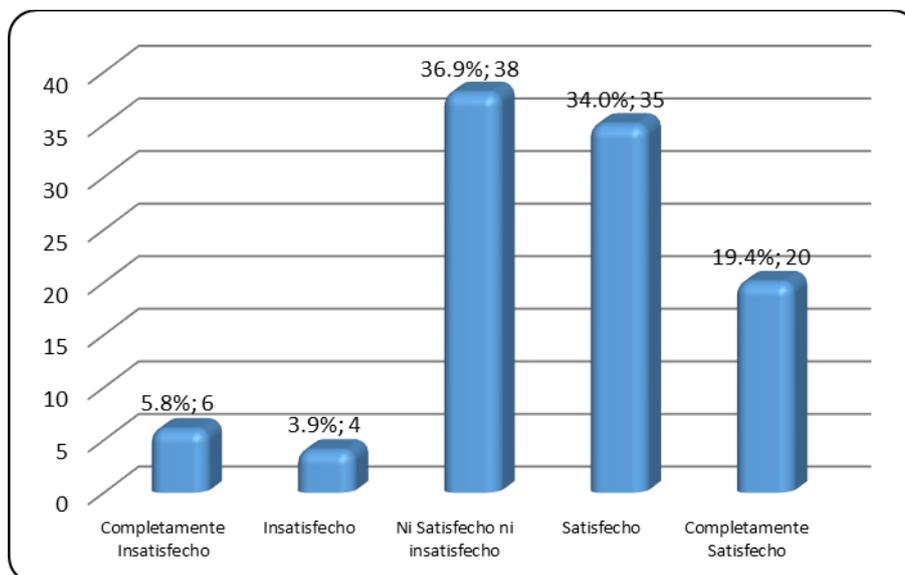
El 66% de los encuestados se siente satisfecho, el 15.5% sostiene que no está satisfecho ni insatisfecho, el 11.7% manifiesta que está completamente satisfecho y el 6.8% dice que está insatisfecho.

abla N° 20:

16.- Los empleados de la Notaría tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Completamente Insatisfecho | 6 | 5.8% | 5.8% |
| Insatisfecho | 4 | 3.9% | 9.7% |
| Ni Satisfecho ni insatisfecho | 38 | 36.9% | 46.6% |
| Satisfecho | 35 | 34.0% | 80.6% |
| Completamente Satisfecho | 20 | 19.4% | 100.0% |
| Total | 103 | 100.0% | |

Gráfico N° 20: Los empleados de la Notaría tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.



Interpretación:

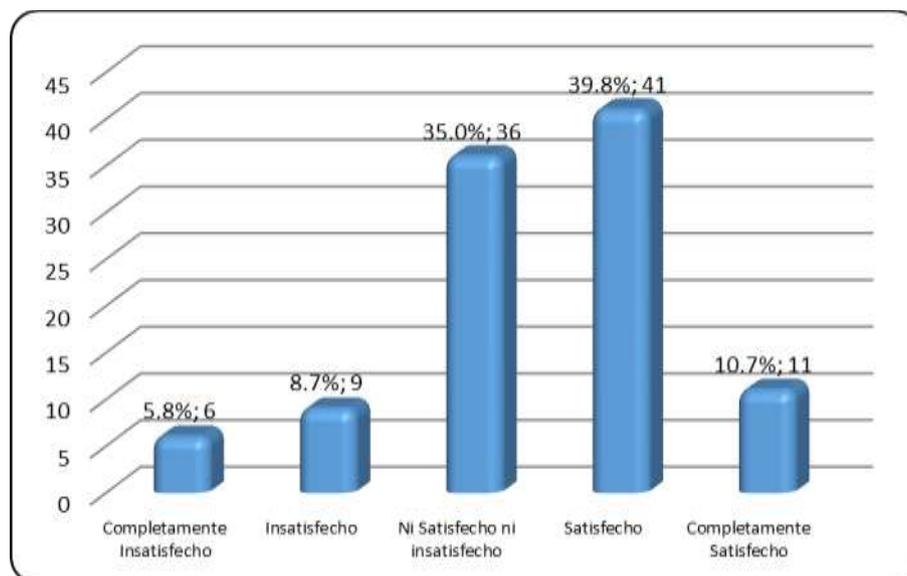
El 36.9% de los encuestados no se siente satisfecho ni insatisfecho, el 34% sostiene que está satisfecho, el 19.4% manifiesta que está completamente satisfecho, el 5.8% dice que está insatisfecho, y el 3.9% refiere que está completamente insatisfecho.

Tabla N° 21:

17.- La Notaría le proporciona atención individualizada.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Completamente Insatisfecho | 6 | 5.8% | 5.8% |
| Insatisfecho | 9 | 8.7% | 14.6% |
| Ni Satisfecho ni insatisfecho | 36 | 35.0% | 49.5% |
| Satisfecho | 41 | 39.8% | 89.3% |
| Completamente Satisfecho | 11 | 10.7% | 100.0% |
| Total | 103 | 100.0% | |

Gráfico N° 21: La Notaría le proporciona atención individualizada

**Interpretación:**

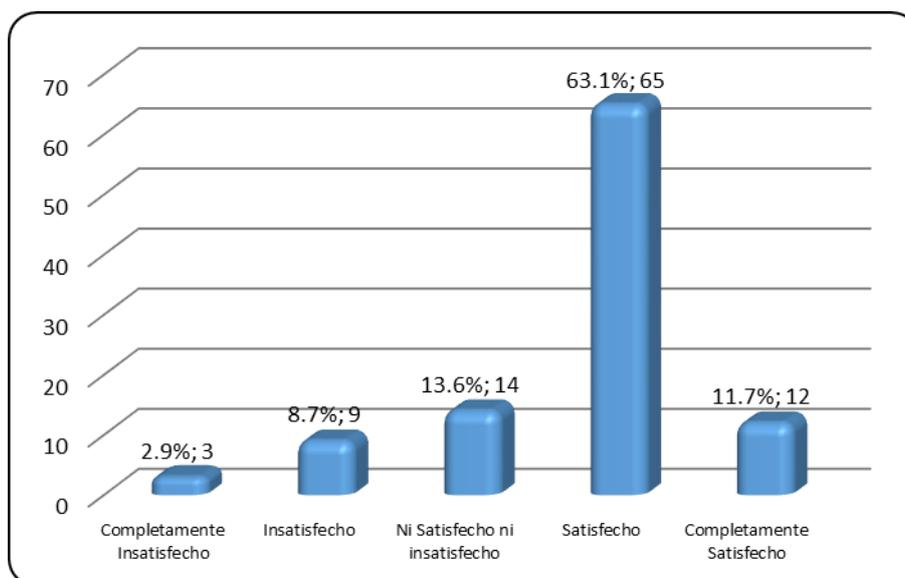
El 39.8% de los encuestados sostiene que está satisfecho, el 35% manifiesta que está no está satisfecho ni insatisfecho, el 10.7% dice que está completamente satisfecho, el 8.7% refiere que está insatisfecho, mientras que el 5.8% de los encuestados se siente completamente insatisfecho.

Tabla N° 22:

18.- La Notaría tiene horarios de apertura o atención adecuados para todos sus usuarios.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Completamente Insatisfecho | 3 | 2.9% | 2.9% |
| Insatisfecho | 9 | 8.7% | 11.7% |
| Ni Satisfecho ni insatisfecho | 14 | 13.6% | 25.2% |
| Satisfecho | 65 | 63.1% | 88.3% |
| Completamente Satisfecho | 12 | 11.7% | 100.0% |
| Total | 103 | 100.0% | |

Gráfico N° 22: La Notaría tiene horarios de apertura o atención adecuados para todos sus usuarios



Interpretación:

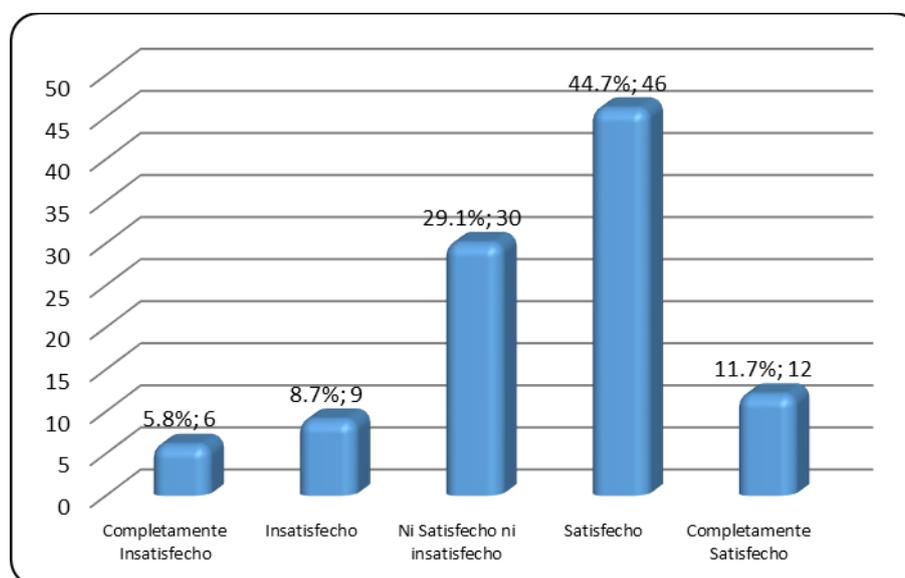
El 63.1% de los encuestados se siente satisfecho, el 13.6% sostiene que no está satisfecho ni insatisfecho, el 11.7% manifiesta que está completamente satisfecho, el 8.7% dice que está insatisfecho, y el 2.9% refiere que está completamente insatisfecho.

Tabla N° 23:

19.- La Notaría cuenta con empleados suficientes para proporcionar una atención personalizada

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Completamente Insatisfecho | 6 | 5.8% | 5.8% |
| Insatisfecho | 9 | 8.7% | 14.6% |
| Ni Satisfecho ni insatisfecho | 30 | 29.1% | 43.7% |
| Satisfecho | 46 | 44.7% | 88.3% |
| Completamente Satisfecho | 12 | 11.7% | 100.0% |
| Total | 103 | 100.0% | |

Gráfico N° 23: La Notaría cuenta con empleados suficientes para proporcionar una atención personalizada



Interpretación:

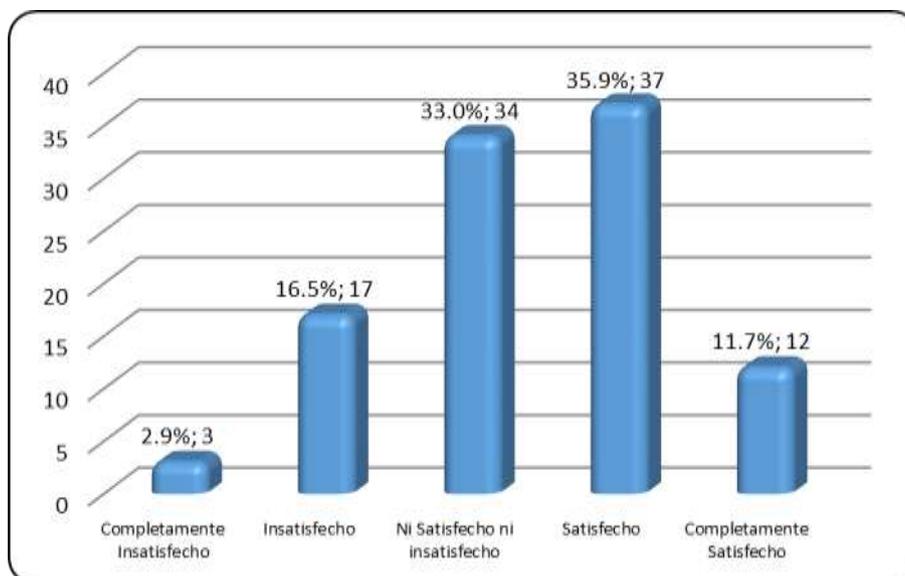
El 44.7% de los encuestados se siente satisfecho, el 29.1% sostiene que no está satisfecho ni insatisfecho, el 11.7% manifiesta que está completamente satisfecho, el 8.7% dice que está insatisfecho, y el 5.8% refiere que está completamente insatisfecho.

Tabla N° 24:

20.- La Notaría se preocupa por compensar algún error cometido por sus colaboradores

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Completamente Insatisfecho | 3 | 2.9% | 2.9% |
| Insatisfecho | 17 | 16.5% | 19.4% |
| Ni Satisfecho ni insatisfecho | 34 | 33.0% | 52.4% |
| Satisfecho | 37 | 35.9% | 88.3% |
| Completamente Satisfecho | 12 | 11.7% | 100.0% |
| Total | 103 | 100.0% | |

Gráfico N° 24: La Notaría se preocupa por compensar algún error cometido por sus colaboradores



Interpretación:

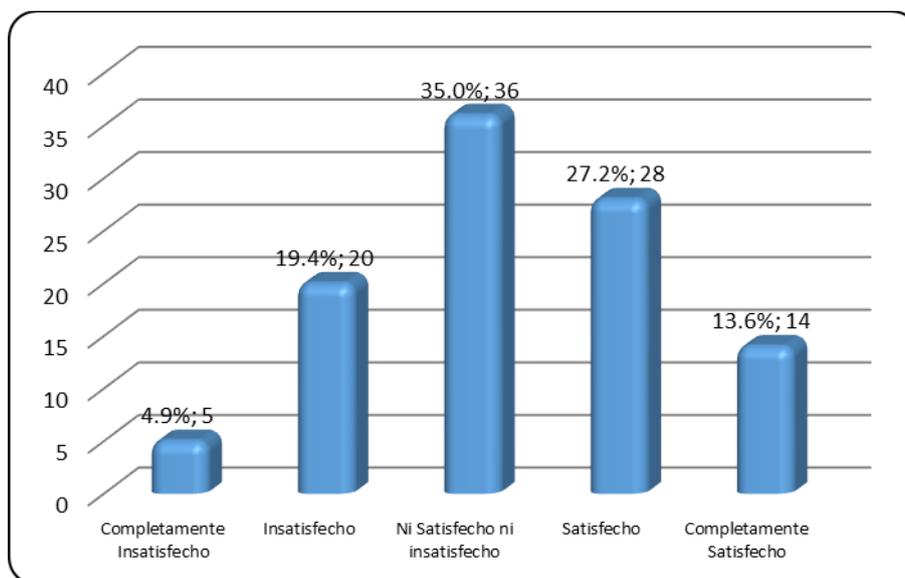
El 35.9% de los encuestados se siente satisfecho, el 33% sostiene que no está satisfecho ni insatisfecho, el 16.5% manifiesta que está insatisfecho, el 11.7% dice que está completamente insatisfecho, y el 2.9% refiere que está completamente insatisfecho.

Tabla N° 25:

21.- Los empleados de la Notaría comprenden sus necesidades específicas como cliente

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Completamente Insatisfecho | 5 | 4.9% | 4.9% |
| Insatisfecho | 20 | 19.4% | 24.3% |
| Ni Satisfecho ni insatisfecho | 36 | 35.0% | 59.2% |
| Satisfecho | 28 | 27.2% | 86.4% |
| Completamente Satisfecho | 14 | 13.6% | 100.0% |
| Total | 103 | 100.0% | |

Gráfico N° 25: Los empleados de la Notaría comprenden sus necesidades específicas como cliente



Interpretación:

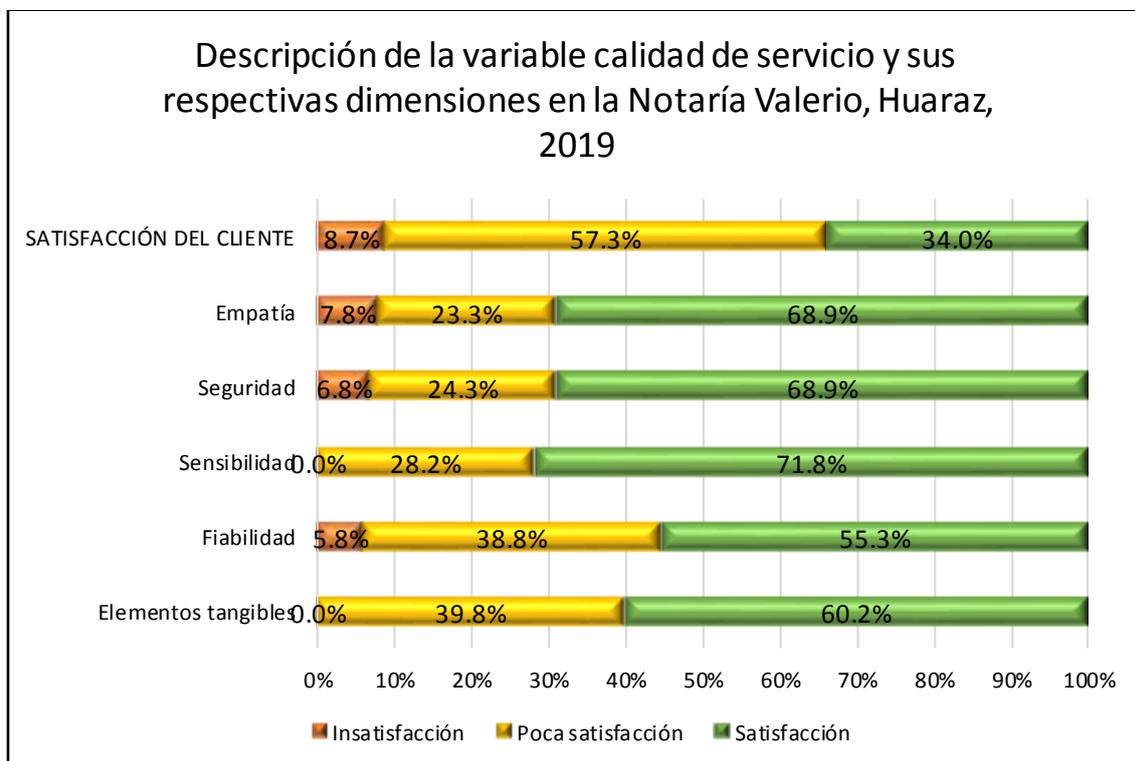
El 35% de los encuestados no se siente satisfechos ni insatisfechos, el 27.2% sostiene que se encuentra satisfecho, el 19.4% manifiesta que está insatisfecho, el 13.6% dice que está completamente satisfecho, y el 4.9% refiere que está completamente insatisfecho.

Tabla N° 26:

Frecuencia de la variable Calidad de servicio y sus dimensiones.

| | Insatisfacción | | Poca satisfacción | | Satisfacción | | Total | |
|---------------------------------|----------------|-------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|------------|-------------|
| | F | FR% | F | FR% | F | FR% | Total | % |
| Elementos tangibles | 0 | 0.0% | 41 | 39.8% | 62 | 60.2% | 103 | 100% |
| Fiabilidad | 6 | 5.8% | 40 | 38.8% | 57 | 55.3% | 103 | 100% |
| Sensibilidad | 0 | 0.0% | 29 | 28.2% | 74 | 71.8% | 103 | 100% |
| Seguridad | 7 | 6.8% | 25 | 24.3% | 71 | 68.9% | 103 | 100% |
| Empatía | 8 | 7.8% | 24 | 23.3% | 71 | 68.9% | 103 | 100% |
| SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | 9 | 8.7% | 59 | 57.3% | 35 | 34.0% | 103 | 100% |

Gráfico N° 26: Frecuencia de la Variable calidad de servicio y sus dimensiones.



Interpretación:

Con respecto a la variable calidad de servicio, el 57.3% señala que está medianamente satisfecho, el 34% afirma que está satisfecho y el 8.7% responde que está insatisfecho; mientras que la dimensión empatía refleja que el 68.9% está satisfecho, el 23.3% está poco satisfecho y sólo el 7.8% afirma que está insatisfecho. Respecto a la dimensión Seguridad, el 68.9% está satisfecho, el 23.3% se encuentra medianamente satisfecho y

sólo el 6.8% se encuentra insatisfecho. Analizando la dimensión sensibilidad, el 71.8% se encuentra satisfecho, el 28.2% se encuentra medianamente satisfecho, respecto a la dimensión Fiabilidad, el 55.3% se encuentra satisfecho, el 38.8% se encuentra medianamente satisfecho y sólo el 5.8% se encuentra insatisfecho. Analizando la dimensión elementos tangibles, el 60.2% se encuentra satisfecho, mientras que el 39.8% se encuentra medianamente satisfecho. De acuerdo a lo observado, por lo general, los clientes de la Notaría Valerio se encuentran satisfechos en relación a las dimensiones, siendo la sensibilidad la mejor posicionada con un 68.9% de satisfacción, seguido por las dimensiones de Empatía y Seguridad, seguido por los elementos intangibles con un 60.2%.

Sin embargo, debemos resaltar que, a nivel variable, el nivel que predomina es la satisfacción media, o poca satisfacción con un 57.3%, sólo el 34% se encuentra satisfecho, mientras que el 8.7% señala insatisfacción.

8.- Análisis y discusión

Análisis y discusión de los resultados para determinar el nivel de Calidad de servicio en la notaría Valerio, Huaraz, 2018.

8.1. Con respecto a la Variable Calidad de servicio, el 57.3% señala que está medianamente satisfecho con la calidad de servicio, el 34% afirma que está satisfecho con la calidad de servicio y el 8.7% responde que está insatisfecho con la calidad de servicio, como se observa en el Gráfico N° 26, estos resultados son concordantes con lo que refiere Gordon (2013) quien en su tesis “La gestión administrativa y la satisfacción de los clientes del servicio de transporte pesado de la ciudad de Tulcán” quien señala que [...] existe la necesidad de mejorar el tema organizacional; existe debilidad en general en la aplicación del proceso administrativo, sobre todo de fase de planificación; el propósito del análisis de la empresa [...], por lo que se considera que el nivel de satisfacción es medianamente satisfecha, presentando inconvenientes en cuanto a sus dimensiones establecidas en el presente estudio. Conclusión que también se asemeja a lo que señala Barrutia (2015) quien en su tesis “Relación entre la gestión administrativa y la calidad de servicio en las oficinas de atención al

público de la Municipalidad de San Martín de Porres, Lima 2015” comprueba la existencia de una relación directa entre la percepción de la Gestión Administrativa por parte del personal encargado de la atención al público y la percepción de la Calidad del Servicio de un usuario, afirmando que el usuario se encuentra medianamente satisfecho.

8.2. En los **elementos tangibles** de la calidad de servicio, en un 60.2% de percepción de la dimensión en referencia son aceptables (Tabla 26), el 8.7% muy aceptables (Tabla 05), el 49.5% perciben a los equipos como modernos y factibles, el 46.6% percibe que las instalaciones físicas son visualmente atractivas (Tabla 06) siendo aceptables y el 5.8% lo percibe como muy aceptables; asimismo, el 45.6% perciben que los empleados de la Notaría tienen buena presencia (Tabla N° 07), el 5.8% lo percibe como muy aceptable. En ese sentido, se aprecia que los usuarios ponderan aceptables la apariencia y modernidad de los equipos, así como consideran aceptables las instalaciones físicas, añaden que la presencia de los empleados es buena, por lo que dichas características permiten inferir que se requiere mejorar la dimensión elementos tangibles para mejorar la calidad general, representando metas para su cumplimiento en el mediano plazo, Barrutia (2015) quien en su tesis “Relación entre la gestión administrativa y la calidad de servicio en las oficinas de atención al público de la Municipalidad de San Martín de Porres, Lima 2015” comprueba la existencia de una relación directa entre la percepción de la Gestión Administrativa por parte del personal encargado de la atención al público y la percepción de la Calidad del Servicio de un usuario, afirmando que el usuario se encuentra medianamente satisfecho, conclusión concordante, hecho que también concuerda Tirado (2014) en su tesis titulada: Gestión administrativa y la calidad del servicio al cliente, en el Colegio Químico Farmacéutico de La Libertad – Trujillo quien señala que, la más importante plantea que las mayores debilidades están referidas a la falta de un plan estratégico, la limitada gestión de recursos humanos y la débil gestión de recursos tecnológicos, lo que refleja una calidad de servicio media, causando insatisfacción en el usuario.

8.3. En la **fiabilidad** de la calidad de servicio, en un 55.3% de percepción de la dimensión en referencia son aceptables (Tabla 26); en un 45.6% son aceptables y

el 39.8% muy aceptables para la promesa en hacer algo en la fecha determinado y el cumplimiento de ésta (Tabla N° 08), mientras que el 40.8% percibe como aceptable la circunstancia cuando tiene un problema y la Notaría en su conjunto tiene un interés sincero por solucionarlo, siendo el 45.6% muy aceptable (Tabla N° 09), mientras que la percepción acerca de si el personal de la Notaría le proporciona un servicio rápido, el 35% lo percibe como aceptable la calidad de servicio y el 42.7% lo considera como muy aceptable la calidad de servicio (Tabla N° 10), respecto a que los colaboradores realizan bien el servicio a la primera vez que se les solicita, el 38.8% percibe como aceptable la calidad de servicio y el 35% lo percibe como muy aceptable la calidad de servicio (Tabla N° 11), respecto a si la Notaría brinda servicios exentos de errores, el 42.7% percibe como aceptable la calidad de servicio y el 33% como muy aceptable la calidad de servicio (Tabla N° 12). En ese sentido, se aprecia que los usuarios ponderan aceptables el cumplimiento de lo prometido, el interés por resolver los problemas, la conclusión del servicio en el tiempo prometido, la realización del trabajo a la primera vez y la percepción de que no se cometen errores, pudiendo inferir que a pesar de que la dimensión Fiabilidad de la calidad de servicio, a nivel general presenta un nivel buen nivel de Satisfacción, existe cerca a la mitad de encuestados que se siente insatisfecho, debiéndose tomar las medidas correctivas del caso para mejora la calidad en la dimensión Fiabilidad de la calidad de servicio, hecho concordante con lo que afirma Quichca (2012) en su tesis de título “Relación entre la calidad de gestión administrativa y el desempeño docente según los estudiantes del I al VI ciclo 2010 - I del Instituto superior particular “La Pontificia” del distrito Carmen Alto Provincia de Huamanga AYACUCHO – Perú”, quien afirma en su conclusión que la satisfacción del usuario en cuanto al servicio de cómputo está medianamente satisfecho, pero con tendencia a ser pésimo, siendo un nivel bajo respecto a la dimensión fiabilidad.

8.4.- En la **Sensibilidad** de la calidad de servicio, en un 71.8% de percepción de la dimensión en referencia son aceptables la calidad de servicio (Tabla 26); en un 48.5% son aceptables la calidad de servicio y 22.3% muy aceptables la calidad de servicio, pues los usuarios perciben que los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio (Tabla N° 13), el 51.5%

percibe como aceptable que el personal de la Notaría evalúe exhaustivamente el problema con el colaborador y el 16.5% percibe como muy aceptable la calidad de servicio (Tabla N° 14), por otro lado, el 65% percibe como aceptable que el personal de la Notaría siempre está dispuesto a ayudarle y el 5.8% lo percibe como muy aceptable la calidad de servicio (Tabla N° 15), por otro lado, el 63.1% percibe como aceptable que los colaboradores se preocupen por los mejores intereses de sus clientes y el 5.8% lo percibe como muy aceptable la calidad de servicio (Tabla N° 16). En ese sentido, se puede inferir que el resultado acumulado señalado en la Tabla N° 26, señala que 71.8% se encuentra satisfecho, con la calidad de servicio, pero hay un 28.2% que todavía se manifiesta en el sentido de que la satisfacción del cliente es poca, significando que se tiene que trabajar también en las características de esta dimensión para mejorar las características de calidad que se requiere, conclusión concordante con lo que afirma Uceda (2013), en su tesis “Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, concluyen que la satisfacción del cliente externo se encuentra directamente vinculada a la satisfacción del cliente interno. Si existe un trabajador satisfecho habrá un cliente satisfecho, en cuyo caso acerca de este caso, tanto el cliente interno como el cliente externo no se encuentran del todo satisfecho, teniendo falencias en cuanto a la dimensión sensibilidad, teniendo serias deficiencias que causan insatisfacción en los clientes.

8.5.- En la **Seguridad** de la calidad de servicio en un 68.9% de percepción de la dimensión en referencia son aceptables la calidad de servicio (Tabla 26), pues los usuarios perciben que el comportamiento de los empleados de la Notaría le inspira confianza con una frecuencia de aceptable la calidad de servicio en un 54.4% y muy aceptable la calidad de servicio en un 11.7% (Tabla N° 17), el 48.5% perciben que los clientes de la notaría se sienten seguros en sus trámites con la organización siendo aceptable la calidad de servicio, mientras que el 14.4% percibe que es muy aceptable la calidad de servicio (Tabla N° 18), asimismo, el 66% perciben que en la notaría, los colaboradores muestran respeto y amabilidad a los clientes, siendo aceptable la calidad de servicio, mientras que el 11.7% lo perciben como muy aceptable la calidad de servicio (Tabla N° 19), en tanto que respecto a que si los empleados de la Notaría tienen los conocimientos necesarios

para contestar a sus preguntas, el 34% percibe que es aceptable la calidad de servicio, mientras que el 19.4% lo percibe como muy aceptable (Tabla N° 20). En ese sentido, se aprecia que los usuarios ponderan aceptables el comportamiento confiable de los empleados, la seguridad de los usuarios, la amabilidad de los empleados y el suficiente conocimiento de los empleados son considerados como aceptables la calidad de servicio, por lo que dichas características permiten inferir que se requiere mejorar un tanto la dimensión seguridad para mejorar la calidad general, representando metas para su cumplimiento en el mediano plazo, coincidiendo con Barrutia (2015) quien en su tesis “Relación entre la gestión administrativa y la calidad de servicio en las oficinas de atención al público de la Municipalidad de San Martín de Porres, Lima 2015” comprueba la existencia de una relación directa entre la percepción de la Gestión Administrativa por parte del personal encargado de la atención al público y la percepción de la Calidad del Servicio de un usuario, afirmando que el usuario se encuentra medianamente satisfecho, conclusión concordante, hecho que también concuerda Tirado (2014) en su tesis titulada: Gestión administrativa y la calidad del servicio al cliente, en el Colegio Químico Farmacéutico de La Libertad – Trujillo quien señala que, la más importante plantea que las mayores debilidades están referidas a la falta de un plan estratégico, la limitada gestión de recursos humanos y la débil gestión de recursos tecnológicos, lo que refleja una calidad de servicio media, causando insatisfacción en el usuario.

8.6.- En la **empatía** de la calidad de servicio, en un 68.9% de percepción de la dimensión en referencia son aceptables o satisfactorios la calidad de servicio (Tabla 26), pues los usuarios perciben que la Notaría le proporciona atención individualizada, siendo aceptable la calidad de servicio para el 39.8% y muy aceptable la calidad de servicio para el 10.7% (Tabla N° 21), mientras que para el aspecto si la Notaría tiene horarios de apertura o atención adecuados para todos sus usuarios, es aceptable la calidad de servicio para el 63.1% y muy aceptable la calidad de servicio para el 11.7% (Tabla N° 22), en tanto que para lo referido si la Notaría cuenta con empleados suficientes para proporcionar una atención personalizada, el 44.7% percibe que es aceptable la calidad de servicio y el 11.7% percibe que es muy aceptable la calidad de servicio (Tabla N° 23), en tanto el 35.9% percibe que es aceptable la Notaría se preocupa por compensar algún error

cometido por sus colaboradores y el 11.7% percibe que es muy aceptable la calidad de servicio (Tabla N° 24) y por otra parte, respecto a si los empleados de la Notaría comprenden sus necesidades específicas como cliente, el 27.2% percibe que es aceptable la calidad de servicio y el 13.6% lo percibe como muy aceptable la calidad de servicio (Tabla N° 25). En ese sentido, se aprecia que los usuarios ponderan aceptables el ofrecimiento de atención individualizada, los horarios de trabajos son convenientes para los clientes, se tiene empleados que ofrecen atención personalizada, se preocupa por los clientes y comprenden la necesidad de los clientes, como aceptables y muy aceptables, por lo que dichas características permiten inferir que se requiere mejorar la dimensión empatía de la calidad de servicio para mejorar la calidad general, representando metas para su cumplimiento en el mediano plazo, hecho concordante con lo que señala Quichca (2012), quien concluye que la satisfacción respecto de la calidad de servicio es baja, lo que significa insatisfacción para la dimensión empatía dentro de la metodología SERVQUAL, evidenciando una baja calidad, consecuentemente, insatisfacción en los usuarios.

9.- Conclusiones y recomendaciones

9.1.- Conclusiones

- El nivel de la calidad de servicio en la Notaría Valerio Sanabria es de Poca satisfacción, debido a que sus características que comprenden los indicadores adolecen de calidad, aunque se puede encontrar satisfacción, en el consolidado disminuye, puesto que la sumatoria de la insatisfacción y poca satisfacción representan parámetros importantes que se tiene que considerar para mejorar la calidad en su conjunto; la calidad de servicio se mide por la percepción de la satisfacción que los servicios prestados por la notaría brindan, el cual tiene que mejorar.
- La dimensión elementos tangibles, a pesar que en la mayoría de encuestados, expresa satisfacción, también es cierto que un gran porcentaje se encuentra poco satisfecho e insatisfecho.

- La dimensión fiabilidad también adolece de falta de calidad, puesto que, los indicadores reflejan, cerca al 50% insatisfacción y poca satisfacción; y en conjunto se comportan de la misma manera.
- La dimensión sensibilidad se comporta similar a las otras dimensiones, habiendo un gran porcentaje de insatisfechos y poco satisfechos, lo que implica que deben mejorarse los indicadores para mejorar la calidad en su conjunto.
- La dimensión seguridad presenta un comportamiento semejante a los demás, puesto que también tiene un gran porcentaje de insatisfechos y poco satisfechos, debiendo mejorar los indicadores que componen esta dimensión.
- La dimensión empatía tiene un comportamiento similar a los anteriores, caracterizándose por contar con indicadores que sufren de calidad, por lo que su desempeño de calidad es relativamente pobre, afectando la calidad en su conjunto.

9.2.- Recomendaciones

- La calidad al estar conformada por varias dimensiones, todas ellas aportan a la satisfacción del cliente, por lo tanto, se requiere revisar cada indicador para diseñar planes de mejora para cada uno de ellos.
- La Dimensión Elementos tangibles, conformada por elementos visibles, debe ser revisado, elaborando planes de mejora para cada uno de los indicadores que lo conforman.
- La Dimensión Fiabilidad, requiere de atención por parte de la plana jerárquica superior en cuanto a la modificación de actitudes que favorezcan a la percepción de la calidad por parte de los clientes, encaminados a satisfacer mejor sus expectativas de servicio.
- La dimensión Sensibilidad, requiere de la modificación de la parte conductual de parte de las personas que trabajan directamente con los clientes.
- La dimensión Seguridad, pasa no solo por la seguridad que brinda el local, también por la calidad de servicio y lo oportuno del tiempo en que se brinda el servicio.
- La dimensión empatía, al tratar acerca de conductas, es indispensable que se tomen las medidas del caso necesarias para mejorar esta dimensión.

10.- Referencias bibliográficas

- APA, A. P. (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association*. México: Manual Moderno.
- Barrutia, I. (2015). *Relación entre la gestión administrativa y la calidad de servicio en las oficinas de atención al público de la Municipalidad de San Martín de Porres, Lima 2015*. Tesis de Grado. Universidad Alas Peruanas, Lima, Perú.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Universidad de la Sabana, Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda. Tercera edición.
- Blanco J. (2010). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Tesis de Pregrado. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.
- Bordas M. (2016). *Gestión estratégica del clima laboral*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Fontalvo, J. (2005). *La calidad en los servicios ISO 9000-2000*. Colombia: Edición ASESORES DEL 2000.
- Gordon R. (2013). *La gestión administrativa y la satisfacción de los clientes del servicio de transporte pesado de la ciudad de Tulcán*. Tesis de grado. Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador.
- Gryna, F.; Chua. R.; & DeFeo, J. (2007). *Análisis y planeación de la calidad. Método Juran* (Quinta edición). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y productividad* (Tercera edición). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta Edición ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta Edición ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Julián PérezPorto y Ana Gardey. (2012). *El procedimiento administrativo*. Lima: Trillas.
- Moliner, B.; Berenguer, G. y Gil, I. (2001). *La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor*. Madrid: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa.
- Ospina S. (2015). *Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías. Un modelo integrador de antecedentes y consecuentes desde la perspectiva del transitario*. Tesis doctoral. Universidad de Valencia, España.
- Quichca G. (2012). *Relación entre la calidad de gestión administrativa y el desempeño docente según los estudiantes del I al VI ciclo 2010 - I del Instituto superior particular "La Pontificia" del distrito Carmen Alto Provincia de Huamanga Ayacucho – Perú*. Tesis de Grado. Universidad San Pedro. Chimbote, Perú.
- Summers, D. (2006). *Administración de la calidad*. México: Pearson Educación.
- Tirado, K. (2014). *Gestión administrativa y la calidad del servicio al cliente, en el Colegio Químico Farmacéutico de la Libertad - Trujillo*. Tesis de grado. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.
- Torres V. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente Pollería Mirko, Chimbote 2017*. Tesis de grado. Universidad San Pedro. Chimbote, Perú.

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*. España: Ediciones Díaz de Santos

11.- Anexos y apéndices

Anexo N° 01- fotos referenciales y Encuesta





ENCUESTA

Tema: CALIDAD DE SERVICIO EN LA NOTARIA VALERIO
SANABRINA, 2019.

Estoy desarrollando una investigación, cuyo objetivo es conocer las opiniones de los usuarios de la Notaría acerca la calidad de servicios notariales. En tal sentido, le solicito su colaboración personal contestando a todas las preguntas del cuestionario que se adjunta. Gracias por su valioso aporte. El cuestionario es anónimo y toda la información recabada será absolutamente confidencial.

PARTE I

En esta primera sección del cuestionario le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con una X en los recuadros de la alternativa que considere correcta y rellene en las líneas con su respuesta.

- 1 Sexo: Masculino Femenino
- 2 Edad: _____ años
- 3 Nivel de instrucción
- | | |
|------------------------|--------------------------|
| Sin instrucción | <input type="checkbox"/> |
| Primaria | <input type="checkbox"/> |
| Secundaria | <input type="checkbox"/> |
| Superior Técnico | <input type="checkbox"/> |
| Superior Universitario | <input type="checkbox"/> |
- 4 Ocupación
- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| Sin ocupación | <input type="checkbox"/> |
| Empleado Público | <input type="checkbox"/> |
| Trabajador del Sector Privado | <input type="checkbox"/> |
| Pequeño negocio | <input type="checkbox"/> |
| Empresa propia (independiente) | <input type="checkbox"/> |

PARTE II

A continuación se presenta un conjunto de preguntas referidas al nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio notarial en la Notaría Valerio Sanabria, para lo cual, requerimos su más completa honestidad, pues nos va a permitir realizar mejoras en los diferentes procesos y servicios que brinda esta Notaría.

| <u>Servicio notarial</u> | | | | | | |
|-----------------------------------|---|----------------|------------|-------------------------------|--------------|------------------|
| Nº | Opiniones | Muy satisfecho | Satisfecho | Ni satisfecho ni insatisfecho | Insatisfecho | Muy insatisfecho |
| <u>CALIDAD DE SERVICIO</u> | | | | | | |
| Elementos tangibles | | | | | | |
| 1 | Los equipos que brinda la notaria son modernos y factibles | | | | | |
| 2 | Las instalaciones físicas de la Notaría son visualmente atractivas | | | | | |
| 3 | Los empleados de la Notaría Tienen buena presencia. | | | | | |
| Fiabilidad | | | | | | |
| 4 | Cuando la Notaría promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple. | | | | | |
| 5 | Cuando el cliente tiene un problema, los colaboradores muestran un sincero interés en solucionarlo. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 6 | El personal de la Notaría le proporciona un servicio rápido o con celeridad. | | | | | |
| 7 | Los colaboradores realizan bien el servicio a la primera vez | | | | | |
| 8 | La Notaría brinda servicios exentos de errores. | | | | | |
| | Sensibilidad | | | | | |
| 9 | En la notaria, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio | | | | | |
| 10 | El personal de la Notaría Ev alúa exhaustivamente de su problema por el colaborador | | | | | |
| 11 | El personal de la Notaría siempre está dispuesto a ayudarle | | | | | |
| 12 | Los colaboradores se preocupan por los mejores intereses de sus clientes | | | | | |
| | Seguridad | | | | | |
| 13 | El comportamiento de los empleados de la Notaría le inspira confianza. | | | | | |
| 14 | Los clientes de la notaria se sienten seguros en sus trámites con la organización | | | | | |
| 15 | En la notaria los colaboradores muestran respeto y amabilidad a los clientes | | | | | |
| 16 | Los empleados de la Notaría tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas. | | | | | |
| | Empatía | | | | | |
| 17 | Los colaboradores dan a sus clientes atención individualizada | | | | | |
| 18 | La Notaría tiene horarios de apertura o atención adecuados para todos sus usuarios. | | | | | |
| 19 | La Notaría cuenta con empleados suficientes para proporcionar una atención Personalizada. | | | | | |
| 20 | La notaria se preocupa por compensar algún error cometido por sus colaboradores | | | | | |
| 21 | Los empleados de la notaria comprenden las necesidades específicas de sus clientes | | | | | |

MATRIZ DE COHERENCIA

| TÍTULO | PROBLEMA | OBJEIVOS | HIPÓTESIS | OBJETO DE ESTUDIO | DISEÑO DE INVESTIGACIÓN |
|--|--|---|--|----------------------------|--|
| <p>CALIDAD DE SERVICIO EN LA NOTARIA VALERIO SANABRIA, 2019.</p> | <p>¿Cómo es la Calidad de Servicio en la Notaria Valerio Sanabria, 2019?</p> | <p>Objetivo general Determinar las características de la calidad de servicio en la Notaría Valerio Sanabria, 2019.</p> <p>Objetivos específicos Describir las características de la tangibilidad en la calidad de servicio en la Notaría Valerio Sanabria, 2019.</p> <p>Conocer las características de la seguridad en la calidad de servicio en la Notaría Valerio Sanabria, 2019</p> <p>Informar las características de los elementos tangibles en la calidad de servicio en la Notaría Valerio Sanabria, 2019</p> <p>Describir las características de la capacidad de respuesta en la calidad de servicio en la Notaría Valerio Sanabria, 2019</p> <p>Conocer las características de la empatía en la calidad de servicio en la Notaría Valerio Sanabria, 2019</p> | <p>Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).</p> | <p>Calidad de servicio</p> | <p>No experimental, de corte transversal, descriptivo.</p> |

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| VARIABLES | CONCEPTO DE VARIABLE | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS |
|---|---|---|---------------------|---|--|
| Calidad de servicio | Juran J. (1990) La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos. La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias". | Con la calidad de servicio veremos cómo influye en las necesidades de los clientes, con cada uno de los trabajadores que realizaran un buen trabajo dentro de la notaria. | Elementos tangibles | equipos de apariencia moderna | Los equipos que brinda la notaria son modernos y factibles |
| | | | | instalaciones visualmente atractivas | Las instalaciones físicas de la Notaría son visualmente atractivas. |
| | | | | Empleados con apariencia pulcra | Los empleados de la Notaría Tienen buena presencia. |
| | | | Fiabilidad | Cumplen lo prometido | Cuando la Notaría promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple. |
| | | | | Interés por resolver los problemas | Cuando el cliente tiene un problema, los colaboradores muestran un sincero interés en solucionarlo |
| | | | | Concluyen el servicio en el tiempo prometido | El personal de la Notaría le proporciona un servicio rápido o con celeridad. |
| | | | | Realizan bien el trabajo a la primera vez | Los colaboradores realizan bien el servicio a la primera vez |
| | | | | No cometen errores | La Notaría brinda servicios exentos de errores. |
| | | | Sensibilidad | Les comunican cuando concluirán los servicios | En la notaria, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio |
| | | | | Los empleados ofrecen servicio rápido | El personal de la Notaría Evalúa exhaustivamente de su problema por el colaborador |
| | | | | Los empleados siempre están dispuestos a ayudar | El personal de la Notaría siempre está dispuesto a ayudarlo. |
| | | | Seguridad | Los empleados nunca están demasiado ocupados | Los colaboradores se preocupan por los mejores intereses de sus clientes |
| | | | | Comportamiento confiable de los empleados | El comportamiento de los empleados de la Notaría le inspira confianza. |
| | | | | Los clientes se sienten seguros | Los clientes de la notaria se sienten seguros en sus trámites con la organización |
| | | | | Los empleados son amables | En la notaria los colaboradores muestran respeto y amabilidad a los clientes |
| | | | Empatía | Los empleados tienen conocimientos suficientes | Los empleados de la Notaría tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas. |
| Ofrecen atención individualizada | Los colaboradores dan a sus clientes atención individualizada | | | | |
| Los horarios de trabajos son convenientes para los clientes | La Notaría tiene horarios de apertura o atención adecuados para todos sus usuarios. | | | | |
| Tiene empleados que ofrecen atención personalizada | La Notaría cuenta con empleados suficientes para proporcionar una atención personalizada | | | | |
| Se preocupa por los clientes | La notaria se preocupa por compensar algún error cometido por sus colaboradores | | | | |