

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Satisfacción de los usuarios en la Oficina Registral RENIEC
de la Provincia de Huaylas, 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Vinatea Paulino, Leidy Diana

Asesor:

Daniel Pérez, Jorge Augusto

Caraz – Perú

2018

PALABRA CLAVE:

Tema	Satisfacción de los Usuarios
Especialidad	Administración

Key word:

Theme	Satisfacción de los Usuarios
Specialty	Administration

Línea de investigación

Línea de Investigación según OCDE:

Área : Ciencias Sociales.

Sub Área : Economía y Negocios.

Disciplina : Relaciones Industriales

TITULO

Satisfacción de los usuarios en la oficina registral RENIEC de la provincia de Huaylas,
2018.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación: “Satisfacción de los Usuarios en la Oficina Registral RENIEC de la Provincia de Huaylas, 2018”; tuvo como propósito medir el nivel de satisfacción de los Usuarios en la Oficina Registral RENIEC, 2018. La investigación correspondió a un estudio no experimental de corte transversal, la metodología que se utilizó fue un estudio de tipo descriptivo. Se realizó la encuesta en un solo momento dado. La población estuvo conformada por 25000 personas según el INEI- 2014, para determinar la muestra se consideró la Tabla Fisher Colton, el cual dio como muestra un número total de 100 usuarios, con un margen de error de + - 10%.

El resultado de la investigación ha permitido medir el nivel de satisfacción de los usuarios en la Oficina Registral RENIEC, lo cual los resultados y conclusiones arrojaron que los clientes en general no están lo bastante satisfechos con los servicios que se les entrega, por lo tanto se obtuvo como resultado un servicio bajo y deficiente, siendo las variables evaluadas la Fiabilidad con un 84% en desacuerdo según la Tabla N° 27, seguridad con un 82% de desaprobación según la Tabla N° 28, capacidad de respuesta con un 84% en desacuerdo según la Tabla N° 29, empatía con un 76% en desaprobación según la Tabla N° 30 y la tangibilidad con un 74% de rechazo según la Tabla N° 31.

ABSTRACT

The present research work: "User Satisfaction in the RENIEC Registry Office of the Province of Huaylas, 2018"; Its purpose was to measure the level of satisfaction of the Users in the RENIEC Registry Office, 2018.

The research corresponded to a non-experimental cross-sectional study, the methodology used was a descriptive study. The survey was conducted in a single given moment. The population consisted of 25,000 people according to the INEI-2014, to determine the sample was considered Fisher Colton Table, which showed a total number of 100 users, with a margin of error of + - 10%.

The result of the investigation has allowed to measure the level of satisfaction of the users in the RENIEC Registry Office, which the results and conclusions showed that the clients in general are not sufficiently satisfied with the services that are delivered to them, therefore obtained as a result a low and deficient service, the variables evaluated being Reliability with 84% disagree according to Table N ° 27, security with 82% of disapproval according to Table N ° 28, response capacity with 84% in disagreement according to Table No. 29, empathy with 76% in disapproval according to Table No. 30 and tangibility with 74% rejection according to Table No. 31

ÍNDICE

PALABRA CLAVE	i
TITULO	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT.....	iv
ÍNDICE.....	v
INTRODUCCIÓN	1
METODOLOGÍA	37
RESULTADOS	39
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	70
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES.....	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
APÉNDICES Y ANEXOS	81

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla N°1: considera usted que el personal administrativo presenta una atención eficaz...</i>	39
<i>Tabla N° 2 Cuándo presenta un problema, el personal administrativo muestra un sincero interés en solucionarlo.....</i>	40
<i>Tabla N° 3: Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple</i>	41
<i>Tabla N° 4: La empresa mantiene informados a los usuarios el momento en que van a ofrecer los servicios.....</i>	42
<i>Tabla N° 5: Considera usted que el personal administrativo es cordial en su atención.</i>	43
<i>Tabla N° 6: Considera usted que el personal administrativo muestra una buena formación en cuanto la atención.....</i>	44
<i>Tabla N° 7: Considera usted que el comportamiento del personal administrativo transmite confianza.</i>	45
<i>Tabla N° 8: Considera usted que los trabajadores demuestran conocimientos suficientes para responder a sus dudas o consultas.....</i>	46
<i>Tabla N° 9: Considera usted que el personal administrativo es profesional calificado para ese puesto.</i>	47
<i>Tabla N° 10: Considera usted que los trabajadores muestran compromiso superior al normal para la atención de su trámite documentario.</i>	48
<i>Tabla N° 11: Considera usted que el personal administrativo ofrece un servicio rápido y oportuno.....</i>	49
<i>Tabla N° 12: Considera usted que el personal administrativo le informa puntualmente y con sinceridad acerca de todos los procedimientos, solicitudes y tramites que realiza.....</i>	50
<i>Tabla N° 13 : Considera usted que se cumplen con los plazos establecidos y no hay demora en la atención.....</i>	51
<i>Tabla N° 14 : Considera usted que el personal de la Reniec está demasiado ocupado como para poder responder rápidamente a sus dudas o preguntas.....</i>	52
<i>Tabla N° 15 : Considera usted que los empleados ofrecen una atención personalizada a sus usuarios.....</i>	53
<i>Tabla N° 16 : La Reniec da a sus usuarios una atención individualizada.....</i>	54
<i>Tabla N° 17 : Considera usted que el personal muestra una comunicación clara y precisa en su atención.</i>	55
<i>Tabla N° 18 : Considera usted que los trabajadores transmiten con claridad lo que quiere.....</i>	56

<i>Tabla N° 19: Los trabajadores comprenden las necesidades específicas de los usuarios.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla N° 20 : Los trabajadores se preocupan por los mejores intereses de sus usuarios.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla N° 21 : Considera usted que las instalaciones físicas de la Reniec son cómodas, y visualmente atractivas.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla N° 22: Considera usted que el lugar donde está ubicado la Reniec es la adecuada..</i>	<i>60</i>
<i>Tabla N° 23: Considera usted que la Reniec cuenta con equipos modernos y en buen estado.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla N° 24 : Está conforme con la infraestructura y equipos empleados por la Reniec</i>	<i>62</i>
<i>Tabla N° 25 : La apariencia del personal administrativo es pulcra.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla N° 26 : Los elementos materiales y documentación relacionadas con el servicio que ofrecen son visualmente atractivas</i>	<i>64</i>
<i>Tabla N° 27: Evaluación de la Fiabilidad.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla N° 28: Evaluación de la Seguridad.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla N° 29: Evaluación de Capacidad de Respuesta.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla N° 30: Evaluación de Empatía.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla N° 31: Evaluación de la Tangibilidad</i>	<i>69</i>

INDICE DE GRAFICOS

<i>Grafico N° 1: Considera usted que el personal administrativo presta una atención eficaz..</i>	39
<i>Grafico N° 2: Cuándo presenta un problema, el personal administrativo muestra un sincero interés en solucionarlo.</i>	40
<i>Grafico N° 3 : Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple</i>	41
<i>Grafico N° 4 : La empresa mantiene informados a los usuarios el momento en que van a ofrecer los servicios</i>	42
<i>Grafico N° 5: Considera usted que el personal administrativo es cordial en su atención</i>	43
<i>Grafico N° 6 : Considera usted que el personal administrativo muestra una buena formación en cuanto la atención.</i>	44
<i>Grafico N° 7 : Considera usted que el comportamiento del personal administrativo transmite confianza.</i>	45
<i>Grafico N° 8 : Considera usted que los trabajadores demuestran conocimientos suficientes para responder a sus dudas o consultas</i>	46
<i>Grafico N° 9 : Considera usted que el personal administrativo es profesional calificado para ese puesto.</i>	47
<i>Grafico N° 10 : Considera usted que los trabajadores muestran compromiso superior al normal para la atención de su trámite documentario.</i>	48
<i>Grafico N° 11: Considera usted que el personal administrativo ofrece un servicio rápido y oportuno.</i>	49
<i>Grafico N° 12 : Considera usted que el personal administrativo le informa puntualmente y con sinceridad acerca de todos los procedimientos, solicitudes y tramites que realiza.</i>	50
<i>Grafico N° 13: Considera usted que se cumplen con los plazos establecidos y no hay demora en la atención.</i>	51
<i>Grafico N° 14 : Considera usted que el personal de la Reniec está demasiado ocupado como para poder responder rápidamente a sus dudas o preguntas</i>	52
<i>Grafico N° 15 : Considera usted que los empleados ofrecen una atención personalizada a sus usuarios.....</i>	53
<i>Grafico N° 16 : La Reniec da a sus usuarios una atención individualizada.....</i>	54
<i>Grafico N° 17 : Considera usted que el personal muestra una comunicación clara y precisa en su atención.....</i>	55
<i>Grafico N° 18 : Considera usted que los trabajadores transmiten con claridad lo que quiere.</i>	56

<i>Grafico N° 19 : Los trabajadores comprenden las necesidades específicas de los usuarios.</i>	57
<i>Grafico N° 20 : Los trabajadores se preocupan por los mejores intereses de sus usuarios.</i>	58
<i>Grafico N° 21 : Considera usted que las instalaciones físicas de la Reniec son cómodas, y visualmente atractivas.....</i>	59
<i>Grafico N° 22 : Considera usted que el lugar donde está ubicado la Reniec es la adecuada.</i>	60
<i>Grafico N° 23 : Considera usted que la Reniec cuenta con equipos modernos y en buen estado.</i>	61
<i>Grafico N° 24 : Está conforme con la infraestructura y equipos empleados por la Reniec ..</i>	62
<i>Grafico N° 25 : La apariencia del personal administrativo es pulcra.....</i>	63
<i>Grafico N° 26 : Los elementos materiales y documentación relacionadas con el servicio que ofrecen son visualmente atractivas</i>	64
<i>Grafico N° 27 : Evaluación de la Fiabilidad.....</i>	65
<i>Grafico N° 28 : Evaluación de la Seguridad.</i>	66
<i>Grafico 29 : Evaluación de Capacidad de Respuesta.....</i>	67
<i>Grafico N° 30 : Evaluación de Empatía.</i>	68
<i>Grafico N° 31 : Evaluación de la Tangibilidad.</i>	69

INTRODUCCIÓN

Actualmente, se es competitivo como organización o como persona, proporcionar mayor satisfacción al cliente o usuarios. La satisfacción es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad dado que influye de una manera determinante en su comportamiento.

La satisfacción del usuario en este caso depende no solo de la calidad de los servicios sino también de sus expectativas. El usuario está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del usuario son bajas o si el usuario tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que este satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes.

La presente tesis mostró una amplia investigación sobre el diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción de los usuarios. Este modelo plantea que la calidad del servicio puede medirse desde la diferencia o brecha entre las expectativas de los usuarios y la percepción que estos tienen del servicio.

Esta investigación implica tener en cuenta la satisfacción de los miles de usuarios que solicitan el servicio registral en el RENIEC y que son el objetivo primordial del sistema de identificación, además se debe tener en cuenta lo dispuesto por el D.S.N° 074-95-PCM que confiere a cada entidad del sector público la responsabilidad de aprobar sus instrumentos de gestión, para identificar la asignación de responsabilidades del cargo al que han sido asignadas y aplicar de manera objetiva y eficiente calidad de atención a los ciudadanos mediante la aplicación de procedimientos técnicos registrales, cumpliendo con su Política y Objetivos de Calidad, asegurando la calidad de los servicios, sustentada en procesos certificados con la norma ISO 9001:2008.

Un sistema de gestión administrativamente está orientado a la gestión institucional que permite llevar adelante un enfoque de integración y calidad de los procesos, con el apoyo de las tecnologías de la información y de la comunicación, transformando la gestión del Estado, aumentando la competitividad global, así como

el desarrollo empresarial, procurando lograr una sociedad más equitativa, integrada y democrática. En el RENIEC, este enfoque se ha fortalecido con la mejora de procesos internos y con el desarrollo de aplicativos informáticos para su mayor eficiencia y eficacia, en un contexto de mejora continua. (RENIEC, 2012)

El RENIEC es una institución pública, que no es ajena al tema de gestión y de calidad; pues al ser un organismo del Estado cuya función principal es la de mantener actualizado el Registro Único de Identificación de Personas Naturales RUIPN e inscribir los Hechos Vitales de los peruanos, tienen la obligación de contar con el Sistema de Gestión de la Calidad de RENIEC.

El RENIEC se ha logrado consolidar como una de las instituciones más modernas en materia de identificación y registros civiles en Latinoamérica y el Caribe, además, de la institución pública más confiable del país según estudios de investigación realizados por importantes empresas encuestadoras.

El objetivo general de la investigación fue determinar el nivel de satisfacción en la Oficina Registral RENIEC de la Provincia de Huaylas, medido por una escala llamada SERVQUAL, la cual refleja la percepción que tiene el cliente con respecto al servicio ofrecido, y la satisfacción que estos tienen al momento de adquirir el servicio.

El supuesto de la investigación se basa en que los usuarios no se encuentran del todo satisfechos con los servicios otorgados por los trabajadores. Es por esto que esta investigación se enfoca en las dimensiones de la escala SERVQUAL para determinar el nivel de fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad de aceptación del servicio ofrecido al usuario.

Respecto al análisis y discusión de resultados, se señala los resultados de la investigación, los datos obtenidos de la encuesta realizadas a los usuarios de RENIEC, la cual todas las dimensiones dieron como resultado baja o poca satisfacción de los usuarios respecto a la atención brindada por RENIEC.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones que fueron fruto de la investigación, así como la bibliografía consultada y algunos anexos que se consideraron de vital importancia.

Antecedentes y Fundamentación Científica

Antecedentes

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

Benavente & Figueroa (2012), en su tesis titulada “Medición del grado de Satisfacción de los clientes Bancarios de Puerto Montt basada en la escala SERVQUAL”- Chile. Tesina presentada para optar el Grado de Licenciado en Administración.

Menciona que la Calidad de un servicio es fundamental para las organizaciones ya que determina las decisiones de los consumidores en varias áreas y aspectos, es por esto mismo que cada servicio entregado debe ser mejorado de forma constante, primordialmente en el área de Recursos Humanos pues cada vez las organizaciones están comprendiendo que la efectividad del trabajo es sólo un reflejo del nivel de efectividad personal que cada uno tiene en su propia vida.

A lo largo de los años se han ido desarrollando mecanismos para lograr el aseguramiento de la satisfacción del cliente, ampliando la calidad de las compañías y estableciendo la credibilidad del proveedor en el mercado, ofreciendo la adecuada confianza de que el producto o el servicio cumpla los requisitos de calidad para satisfacer a los usuarios o consumidores, mejorando la productividad y eficacia en el mercado, siendo más competitivos, reduciendo costos y obteniendo beneficios que asegurarán la estabilidad de la empresa, como también mejorarán la calidad de vida de empresarios, trabajadores y clientes. Y así dependiendo de la disposición y del uso adecuado de estos mecanismos, la empresa podría garantizar que el sistema de gestión de calidad funcione a la perfección logrando el objetivo final que es satisfacer y además de fidelizar al cliente. Es por eso que éste estudio se realiza en base al instrumento SERVQUAL, el cual quiere lograr conocer cuáles deben ser las habilidades y herramientas técnicas de los ejecutivos y como éstas se deben transmitir a los clientes a través de la entrega de un servicio de calidad.

Las encuestas se realizaron a los clientes de los cuatro bancos con mayor

participación de mercado y la medición de resultados se dio a través de la escala Likert. Los resultados y conclusiones arrojaron que los clientes en general no están lo bastante satisfechos con los servicios que les entregan sus bancos, este problema no necesariamente se debe al instrumento que utiliza el banco, sino que los clientes están exigiendo cada vez más sus derechos de consumidores; el autor concluyo lo siguiente:

La Calidad de un servicio es fundamental para las organizaciones ya que determina las decisiones de los consumidores en varias áreas y aspectos, es por esto mismo que cada servicio entregado debe ser mejorado de forma constante, primordialmente en el área de Recursos Humanos pues cada vez las organizaciones están comprendiendo que la efectividad del trabajo es sólo un reflejo del nivel de efectividad personal que cada uno tiene en su propia vida.

A lo largo de los años se han ido desarrollando mecanismos para lograr el aseguramiento de la satisfacción del cliente, ampliando la calidad de las compañías y estableciendo la credibilidad del proveedor en el mercado, ofreciendo la adecuada confianza de que el producto o el servicio cumpla los requisitos de calidad para satisfacer a los usuarios o consumidores, mejorando la productividad y eficacia en el mercado, siendo más competitivos, reduciendo costos y obteniendo beneficios que asegurarán la estabilidad de la empresa, como también mejorarán la calidad de vida de empresarios, trabajadores y clientes. Y así dependiendo de la disposición y del uso adecuado de estos mecanismos, la empresa podría garantizar que el sistema de gestión de calidad funcione a la perfección logrando el objetivo final que es satisfacer y además de fidelizar al cliente. Es por eso que éste estudio se realiza en base al instrumento SERVQUAL, el cual quiere lograr conocer cuáles deben ser las habilidades y herramientas técnicas de los ejecutivos y como éstas se deben transmitir a los clientes a través de la entrega de un servicio de calidad.

El supuesto de la investigación fue aceptado, ya que la escala SERVQUAL arrojó efectivamente que los clientes no se encuentran del todo satisfecho con los servicios otorgados por sus ejecutivos bancarios; los instrumentos de medición de satisfacción utilizados por los bancos en general son similares, por lo que se puede determinar que el problema de la baja satisfacción de los clientes no sea el instrumento en sí, si no que según lo relatado por parte de los clientes, es que estos están exigiendo

más servicios de calidad y buscan que sus derechos sean cumplidos y respetados.

Reyes S. (2014), en su tesis titulada “Calidad del Servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHARE, sede HUEHUETENANGO” - Universidad Rafael Landívar. QUETZALTENANGO – Guatemala. La presente investigación de tesis titulada “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango” tiene como objetivo general: verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, por lo que se presentan antecedentes de tesis, revistas, páginas de internet y periódicos, así como bibliografías de libros, sobre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente. En la actualidad la asociación SHARE lucha por mantenerse en la preferencia de sus clientes, por lo que desea tener calidad del servicio para lograr satisfacer a los mismos, debido a esto se realizó una investigación de tipo experimental con el fin de evaluar cómo está la calidad del servicio que brinda esta asociación y con ello verificar el nivel de satisfacción en la que se encuentra, para la recopilación de información se utilizaron como instrumentos, para antes y después del experimento dos boletas de opinión, con preguntas abiertas y cerradas, dirigido al personal y clientes, una entrevista con el coordinador, con el fin de obtener la información necesaria para la investigación para lo cual se contó con la colaboración de los involucrados.

Los resultados reflejados indican que la asociación carece de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio, ya que la información sobre los servicios que ofrece es incompleta, hay demoras en gestión administrativa, refleja poca prontitud al momento de atender al cliente y no existe un protocolo de servicio; por lo anterior se considera que existe insatisfacción de los clientes.

Debido a esta problemática se implementó un programa de calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente. Se capacitó en temas de calidad del servicio a los colaboradores para su adecuada aplicación. Se recomendó implementar la capacitación continua para fortalecer la calidad del servicio que se brinda y con ello garantizar la satisfacción del cliente en su totalidad. El autor concluye de la siguiente manera:

Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo.

De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

Se estableció que el 73% indica que la asociación SHARE capacita a su personal a cada 6 meses en otros temas que no son relacionados a la calidad del servicio. Sin embargo, se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio el 64% indica que han recibido este tipo de capacitación, la cual les ha orientado a brindar calidad del servicio adecuadamente, manteniendo su postura que reciben capacitaciones a cada 6 meses y relacionadas a otros temas.

La asociación SHARE para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable.

Los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 72%, sin embargo, cuando se aplicó la capacitación de calidad del servicio a los colaboradores, aumentó a un 95%, debido a que fueron tomadas y ejecutadas las sugerencias por el coordinador y sus colaboradores para garantizar la calidad del servicio. En el caso de los clientes internos el 100% manifiesta que la calidad percibida por los clientes es la adecuada ya que se les atiende de manera amable. Se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio se mantiene la misma tendencia de percepción, manifestando que están aplicando lo aprendido en la

capacitación.

Se pudo determinar que el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio el 72% indicó que la califica como buena. Mencionando que la asociación SHARE realiza la medición de satisfacción del cliente a través de una firma a cada 6 meses por el alto costo que implica dicha contratación quien utiliza boletas de servicio para los clientes internos y externos específicamente. Como puede observarse después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio el 95% está satisfecho con la calidad del servicio que recibe.

Se determinó que la asociación SHARE invierte para retener a sus clientes y así mantenerlos satisfechos y contentos; utiliza ciertos recursos tales como contratación de personas para brindar asesorías a sus clientes, reconocimientos por cumpleaños, realizan descuentos y dan oportunidad de ampliación de créditos, los cuales son adecuados ya que han ayudado de cierta manera a que sus clientes sean fieles a la asociación.

La asociación SHARE para fortalecer la cultura de servicio utiliza el intercambio de opiniones y experiencias entre su personal, logrando con ello la satisfacción del cliente de los servicios ofrecidos.

García H. (2016), en su tesis presentada “Propuesta de Indicadores de calidad del servicio al cliente en una empresa manufacturera de productos de transmisión de Potencia”- México. Tesis para optar Grado de Maestro en Ingeniería Industrial. Instituto Politécnico Nacional, Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas.

Este estudio examina las percepciones y expectativas de los clientes de la empresa manufacturera de Productos de Transmisión de Potencia (PTP), respecto al servicio que reciben por parte de los colaboradores de esta organización, estos clientes significan la parte substancial de las ventas, ya que representan más del 90% del importe total. Tomando una muestra de los compradores, se realizó una encuesta basada en los cuestionarios utilizados en una metodología a la que sus autores llamaron SERVQUAL, Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988), la cual fue originada con el

único fin de medir la calidad en el servicio al cliente, a través de la aplicación de una serie de preguntas agrupadas en cinco diferentes dimensiones. El objetivo es medir las diferencias entre lo que se espera recibir y el servicio recibido. Esas cinco dimensiones fueron definidas y establecidas como básicas para caracterizar cualquier servicio, estas son: los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Los resultados de esas interrogantes nos permitieron identificar y cuantificar las diferencias más trascendentales que fijan el grado de satisfacción de los consumidores.

Una vez que se obtuvieron los resultados de las encuestas, estos indicaron que las expectativas de los clientes sobre el servicio de PTP superaron significativamente a las percepciones, es decir esperan más de lo que realmente reciben. Con base en dicha información y utilizando como referencia el concepto de cuadro de mando integral, Kaplan y Norton (2009), en el cual los objetivos e indicadores deben ser contruidos partiendo de la visión y estrategia de la empresa PTP, contemplando cuatro perspectivas la financiera, la del cliente, la del proceso interno y la de formación y crecimiento; fueron propuestos diferentes indicadores que está organización podría utilizar para medir periódicamente el servicio al cliente y determinar las acciones a seguir para la obtención de resultados positivos. El autor llegó a las siguientes conclusiones:

La evaluación del servicio por parte de los clientes nos indica que ellos esperan más de lo que reciben, ya que en todas las dimensiones del servicio como lo son la tangibilidad, la fiabilidad, la seguridad, etc., las expectativas superaron a las percepciones significativamente.

Se entiende que la imagen que se han formado los clientes de la compañía PTP respecto al servicio que reciben, no es la correcta. Sin embargo, es importante considerar, que no obstante los resultados, esos clientes prefieren los productos de la empresa, por lo que sería bastante productivo mejorar dicho servicio, ya que podría mantener cautivos a los clientes actuales y obtener nuevos.

Una vez que se conocieron las percepciones y expectativas de los clientes, se definieron y propusieron algunos indicadores de gestión en el servicio al cliente, tratando de cubrir todos los elementos que de acuerdo al modelo SERVQUAL y a las

debilidades del servicio, integran un servicio de calidad.

El establecimiento de los indicadores que se proponen, puede resultar en una buena estrategia que permita a la empresa conocer la situación actual del servicio y responder con firmeza a los resultados arrojados.

Se recomienda que los resultados los conozcan los directivos e inversionistas de la empresa, con la finalidad que establezcan acciones y asignen los recursos necesarios.

También, se sugiere que la empresa PTP trabaje en el desarrollo de sistemas de gestión integrales que contemplen la calidad, el medio ambiente, la seguridad y tecnologías de información, los cuales coadyuvarán en la toma de decisiones a nivel estratégico.

Por último, se propone el establecer indicadores en todas las áreas de la organización, que permitan cuantificar los avances y la culminación de las metas y objetivos de la empresa.

Neira y Díaz. (2016), en su tesis titulada “Evaluación del nivel de Satisfacción del Usuario de el RENIEC en la Oficina Registral del Distrito de el Porvenir-Trujillo-La Libertad en el año 2014”, Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración. El presente trabajo de investigación tiene el propósito de determinar el nivel de satisfacción del usuario de El RENIEC en la Oficina Registral El Porvenir de Trujillo, en el 2014.

En la investigación se obtuvo 278 usuarios de el Reniec a los cuales se les ha administrado un cuestionario elaborado para fines de la investigación, el diseño de contrastación utilizado es de una sola casilla y para el análisis de los datos se utilizó la estadística descriptiva.

El resultado de la investigación ha permitido determinar que el nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios es alto, siendo las variables evaluadas capacidad de respuesta con un 73% de acuerdo según la Tabla N° 13, seguridad con un 79% de aprobación según la Tabla N°14 y la variable empatía con un 68 % de aprobación según la Tabla 15.

Un buen servicio de atención aumenta la confianza de la ciudadanía frente al Estado, le reduce costos y mejorar la imagen y reputación de sus diversas entidades públicas.

El autor llegó a las siguientes conclusiones:

1. En la investigación realizada se demostró que el nivel de satisfacción del usuario de El RENIEC en la Oficina Registral El Porvenir de Trujillo, en el 2014 es alto según los resultados de las tablas 13,14 y 15; siendo así favorable para la institución.
2. El nivel de capacidad de respuesta de El RENIEC según la investigación realizada a los usuarios de la Oficina Registral El Porvenir de Trujillo es favorable en un 73% según la tabla N° 13 ya que los empleados tienen disposición para resolver las preguntas frecuentes de los usuarios.
3. El nivel de seguridad de El RENIEC según la opinión de los usuarios de la Oficina Registral El Porvenir de Trujillo, en alto en un 79% según la tabla N° 14.
4. El nivel de empatía de El RENIEC según la opinión de los usuarios de la Oficina Registral El Porvenir de Trujillo es buena con un 68% según la tabla N° 15, los usuarios consideran que las instituciones les brindan un buen servicio, buen trato y una buena disposición. por parte de los empleados.

Moreno J. (2012), en su tesis presentada “Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante la Cabaña de Don Parce”- Piura. Programa Académico de Administración de Empresas. Universidad de Piura. Este trabajo se aborda el problema relacionado al desconocimiento existente acerca del grado de satisfacción de los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce”, en cuanto a que no se sabe qué es lo que determina que un cliente salga satisfecho del local; todo ello con el objetivo de plantear medidas que permitan aumentar la satisfacción de los clientes, incrementar la clientela y lograr su fidelidad. Para lograr una mayor objetividad en las conclusiones todos los datos serán interpretados estadísticamente a través de análisis de dispersión y análisis factorial además del uso de programas estadísticos que permitan validar los datos. (SPSS). Finalmente se darán conclusiones y recomendaciones a los dueños de “La Cabaña de Don Parce” con el fin de mejorar la satisfacción de sus clientes. El autor concluyó lo siguiente: Se ha logrado comprobar uno de los propósitos principales de este trabajo a través de la técnica del análisis factorial. Dicho objetivo es poner

apruebas las dimensiones de la calidad del servicio establecidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. El trabajo realizado ha permitido identificar 5 dimensiones relacionadas con la calidad del servicio en el restaurante La Cabaña de Don Parce. Estas dimensiones son equivalentes a las inicialmente obtenidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. En consecuencia, los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en los modelos SERVQUAL o SERVPERF

Se puede concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”.

Las dimensiones intangibles han sido las mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones con puntajes iguales a 4.501, 4.017 y 3.961 respectivamente. De otro lado, las dimensiones de capacidad de respuesta y de confiabilidad han sido las menos apreciadas obteniendo puntajes de 3.951 y 3.928 correspondientemente. Con ellos se pone de manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible.

No se puede indicar de manera categórica la dimensión más importante, por el contrario, se diría que hubo una igualdad entre dos dimensiones que son seguridad y confiabilidad. La primera se refiere a la cortesía, amabilidad y profesionalidad del personal y la segunda hace referencia a la calidad, sabor y frescura de la comida. Prueba de ello, los puntos que coinciden en explicar mejor la satisfacción del cliente y han obtenido una pendiente alta son:

a) mi plato tuvo un sabor agradable y b) los mozos me han prestado interés y han estado atentos ante mis solicitudes. Por ello, las medidas inmediatas a realizar para aumentar la satisfacción del cliente son por un lado, mejorar el sabor de los platos de fondo como pizzas o ensaladas, para ello podrían contratar a un experto que capacite a los cocineros y los ayude a mejorar en este aspecto y por otro lado que los mozos lleven cursos adicionales de capacitación con el fin de tener mayores conocimiento

técnicos y de brindar cada vez una mejor atención en términos de cortesía y amabilidad.

Las dimensiones elementos tangibles y capacidad de respuesta son las menos determinantes para lograr la satisfacción del cliente. Por lo tanto, invertir en infraestructura o capacitar a los mozos para que atiendan más rápido puede ser perjudicial para la economía de la empresa ya que no se obtendría ningún resultado en cuanto al logro de clientes más satisfechos.

Las dimensiones que presentan mayor desviación estándar; son intangibles, ello es un tema preocupante ya que son las más importantes para el cliente y un cambio brusco en alguno de ellas puede ser causa de insatisfacción.

Con respecto a la capacidad de respuesta existen 2 preguntas cuyo puntaje debe mejorar, dichas preguntas se refieren a que los mozos a veces nos les dicen a los clientes el tiempo que tardara en llegar su pedido a la mesa, si bien los clientes están dispuestos a esperar mucho tiempo, a través de las entrevistas se ha comprobado que prefieran esperar sabiendo a ciencia cierta cuándo demorar en llegar su plato. Para ello se recomendó al dueño que elabore una nueva carta en la cual incluya tiempos de espera promedio por cada plato. De otro lado, la rapidez de los mozos ha sido calificada como buena, los mozos se acercan rápidamente a los clientes y están siempre pendiente de sus solicitudes.

La dimensión de confiabilidad ha obtenido un buen puntaje, sin embargo, ha sido el más bajo de todos con una media igual a 3.928. Se deben tomar cartas en el asunto ya que esta dimensión mide un tema básico en todo restaurante que es la calidad de la comida. La mayoría de los estudios afirman que esta dimensión es el más importante y por lo tanto no debería ocupar el último lugar. Es un tema el cual debe servir de reflexión a los dueños del local para mejorar.

La dimensión de la seguridad ha obtenido buenos puntajes, destacando la pregunta relativa al conocimiento de la carta. Sin embargo, se debe mejorar en el aspecto relativo a la postura de los mozos problemas con clientes.

Hay que felicitar a los mozos porque la personalización de la atención es excelente, su educación, amabilidad, cordialidad y atención individualizada son temas destacados.

Tal es el grado de conocimiento del cliente que los mozos saben sus nombres. Los dueños deben incentivar a los mozos y felicitarlos públicamente.

Los resultados arrojan que los clientes no llegan al nivel de sentir que están pagando un precio justo por lo recibido. Se debería hacer un pequeño ajuste con el objetivo de que los clientes lleguen a estar en un total acuerdo en este punto tan crucial.

Con respecto a los gráficos de control se puede afirmar que el servicio ha sido brindado de modo uniforme en todas sus variables y que los procesos están bajo control estadístico, no se ha presentado ninguna racha ni tendencia que indique que algunas de las dimensiones esta fuera de control. Sin embargo, la dimensión “empatía” está fuera de sus límites de control, ello se atribuye a que a la mínima variación que se presente en términos de personalización de la atención, los clientes se percatan de ello y se muestran susceptibles ante dichos cambios. Por lo tanto, se debe estandarizar la atención al cliente de modo que se minimicen las situaciones en las cuales la dimensión se pueda salir de control.

Como punto final al presente informe de satisfacción, se puede concluir que los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce” esas satisfechos con el servicio recibido, la base de esta afirmación radica en que las medias de todas las variables, se han encuadrado en el concepto de calidad/alta calidad según el baremo presentado en los datos numéricos.

Caballero, A. (2016), en su tesis presentada “Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir” - Trujillo. Informe para optar el grado de Licenciado en Administración. De acuerdo al objetivo general de la investigación el cual es Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, Trujillo año 2016. Se aplicó una encuesta tipo Likert dirigida hacia los pobladores del distrito, así mismo para el análisis y procesamiento de los resultados se empleó el software estadístico SPSS y Excel, con una muestra de 385 usuarios, Se llegó a determinar que existe relación directa entre las variables, calidad del servicio y la satisfacción del usuario está en un nivel medio, con el 57.40% de relación, mientras que con un nivel alto solo un 36.62% respectivamente.

Por consiguiente, en cuanto a la contratación de la hipótesis planteada, existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, Trujillo año 2016, se afirma que si existe relación directa entre las variables en estudio, empleando la correlación de Spearman, con un nivel de significancia del 5% arroja un valor de 0.906; es decir a mayor calidad del servicio proporcionada por la Municipalidad Distrital de El Porvenir, mayor será la satisfacción hacia el usuario, en cambio si la municipalidad suministrara un servicio de menor calidad, menor será la satisfacción de los mismos.

Por lo tanto, se concluye que existe relación directa entre las variables estudiadas.

1. En cuanto a la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, Trujillo año 2016, se llegó a determinar que existe relación directa entre las variables; es decir a mayor calidad del servicio proporcionada por la entidad municipal, mayor será la satisfacción del usuario, en cambio si la municipalidad suministrara un servicio de menor calidad, menor será la satisfacción de los mismos.

2. En lo referente a la calidad del servicio tomando en cuenta a sus cinco dimensiones se llegó a describir lo siguiente, que son cuatro las dimensiones las cuales según la Escala de Likert demuestran estar en desacuerdo por parte de los usuarios, siendo Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, con el 55.06%, 59.22%, 56.88% y 57.14. Elemento tangible es la única dimensión con la cual los usuarios se encuentran de acuerdo, con el 55.88%, respectivamente. En cuanto al nivel de la calidad del servicio esta se encuentra en un nivel bajo de aceptación por parte de los usuarios, con una media de 2.42 y una desviación estándar de 0.55. En tanto a las dimensiones, Elementos Tangibles presenta un nivel medio, con una media de 2.58 y una desviación estándar de 0.54. Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, con (2.44 y 0.55), (2.30 y 0.59), (2.40 y 0.55) y (2.37 y 0.54), de media y desviación estándar respectivamente.

3. Con respecto a la satisfacción del usuario de la Municipalidad del Distrito de El Porvenir, los resultados indican que, el 50.03% demuestra estar insatisfecho en ello; así mismo, el 41.87% indica estar satisfecho con la calidad del servicio brindada por

la municipalidad. En tanto el nivel de la satisfacción del usuario se encuentra en un nivel bajo, con una media de 2.38 y una desviación estándar de 0.62. De acuerdo a las dimensiones, Elementos Tangibles se ubica en un nivel medio, con una media 2.55 y una desviación estándar de 0.56. Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, están en un nivel bajo con, (2.37 y 0.63), (2.27 y 0.65), (2.35 y 0.61) y (2.34 y 0.66) de media y desviación estándar respectivamente.

4. Para proponer la mejora de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la municipalidad Distrital de El Porvenir, se ha tomado en cuenta realizarlo a través de sus cinco dimensiones, las cuales se detallan en la propuesta de la investigación.

Castillo G. (2016), en su tesis presentada “Diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, año 2015” - Cajamarca Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Nacional de Cajamarca. El trabajo de investigación se orienta en el sector financiero, porque uno de los desafíos más inmediatos para las entidades de este sector, es considerar a la calidad del servicio como el precio que hay que pagar para poder competir en el mercado. Es decir, la calidad del servicio no sólo es un factor diferenciador frente a la competencia, sino un elemento imprescindible para sobresalir. Así, las entidades financieras que sean capaces de definir, medir y alcanzar la calidad exigida por sus usuarios podrán obtener y mantener una ventaja competitiva frente a su competencia, lo que se traducirá en una mejora de los resultados.

La investigación en el sector financiero se realizó específicamente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario Ltda. N° 222 - Cajabamba. Primero, se describe su realidad problemática y se plantea como objetivo general, determinar la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción de su usuario externo; posteriormente, se delimita el marco teórico donde se detalla los antecedentes, bases teóricas – científicas y bases conceptuales de los modelos de medición de satisfacción al usuario, el servicio, la calidad y el modelo SERVQUAL. Además, se define la hipótesis general y la operacionalización de sus

variables.

En la investigación se utiliza dos técnicas estadísticas, el primer lugar para el análisis de la importancia de cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL, la prueba estadística de la correlación de Pearson, y en segundo lugar, para la validación de la hipótesis general, la regresión lineal; y el desarrollo de ambas técnicas estadísticas se hizo en los programas aplicativos estadísticos, IBM SPSS Statistics Versión 20 y Microsoft Excel.

Además, se aplicó un cuestionario de 21 indicadores divididos en dos secciones, para así determinar las percepciones y expectativas de los usuarios externos con respecto a los servicios brindados por la cooperativa y establecer el nivel de calidad del servicio y la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para su satisfacción, y del total de la población se encuestó a la muestra de 368 socios. Y en base a los resultados de la aplicación del cuestionario se obtuvo que, los usuarios externos no se encuentran satisfechos con el servicio brindado en la cooperativa, lo cuales se detallan en las tablas y Figuras de cada indicador y las estadísticas de cada dimensión.

Por otro lado, cuando se analizó la importancia de cada una de las dimensiones con la prueba estadística de la correlación de Pearson se obtuvo que, la dimensión más importante es la fiabilidad, y los resultados se obtuvieron de la regresión lineal, al contrarrestar que la hipótesis general es verdadera. Con esta medición se obtuvo una línea base para mejorar y continuar usando el modelo planteado para medir periódicamente la calidad del servicio.

Finalmente, se establecen los impactos, con la propuesta de un plan de acción, el cual está detallado en dos fases, además los costos de su implementación y los beneficios que aportaría si se implementara en la cooperativa, para así mejorar la calidad percibida frente a las expectativas de sus usuarios externos. Concluyó lo siguiente:

1. Se determinó que la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la cooperativa es la fiabilidad, al obtener que el coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0,992 y que el coeficiente de regresión lineal es 1,138, lo que implica que hay evolución del nivel de la satisfacción

del usuario externo en función de la dimensión Fiabilidad del modelo SERVQUAL.

2. Se evaluó la calidad de servicio que los usuarios externos perciben en comparación con sus expectativas mediante la aplicación del cuestionario, obteniendo el mayor valor de percepción el indicador “P1. La limpieza en las instalaciones es la óptima” con una media de 4,32 y la menor percepción el indicador “P15. Tiempo de espera es satisfactorio en la atención” con una media de 3,15. Por otro lado, el mayor valor de la expectativa el indicador “P8. Personal se interesa por solucionar problemas de los usuarios” con una media de 4,76 y la menor expectativa el indicador “P17. La veracidad de la información de la publicidad” con una media de 4,24.

3. Se analizó las brechas, obteniendo que en los 21 indicadores la expectativa superar a la percepción del usuario externo, de los cuales el indicador con menor satisfacción es “P15. El tiempo de espera es satisfactorio en la atención” con una brecha resultante de -1.56. Por otro lado, el indicador con mayor grado de satisfacción es “P17. La información de la publicidad es veraz” con una brecha resultante de -0.01.

4. Se identificó las dimensiones que el usuario externo más valora, a través de la Prueba Estadística de la Correlación de Pearson, obteniendo el mayor coeficiente de correlación de Pearson la dimensión fiabilidad con un valor de 0; el coeficiente de correlación de Pearson intermedio la dimensión seguridad con un valor de 0,950 y el menor coeficiente de correlación de Pearson para la dimensión elementos tangibles con un valor de 0,892.

5. Se logró proponer un plan de acción que cuenta con dos fases las cuales fueron detalladas en un cronograma, en la primera fase se elaboró principalmente un Manual de Atención al Usuario, y en la segunda fase es el desarrollo del plan en el cual se comunicará el manual y capacitará a los colaboradores, asimismo, se determinó el costo de la implementación y los beneficios que aporta esta propuesta para mejorar la calidad de los servicios de la cooperativa.

A nivel local no se encontró trabajos previos relacionados al tema a investigar.

Fundamentación Científica

El estudio asume el enfoque teórico de la administración de recursos humanos cuyo concepto central es la satisfacción de los usuarios.

Satisfacción del usuario

Según Kotler (2003), define la satisfacción como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Dicho de otra forma, "una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

También la satisfacción del usuario influye de manera determinante en el comportamiento, organización de prestar servicios de buena calidad, al posicionamiento institucional en el mercado y sociedad en el hecho de que el usuario procure o no procure los servicios ofertados, según su disponibilidad de pago, el seguir las instrucciones del prestador de servicios y el recomendar la marca a los demás". Andrew (2006).

"Un cliente satisfecho trae consigo la lealtad, la difusión gratuita comunicando a otros, sus experiencias positivas con el servicio. Además, genera en él una determinada participación en el mercado, siendo que el cliente satisfecho deja de lado a la competencia". Thomson (2005)

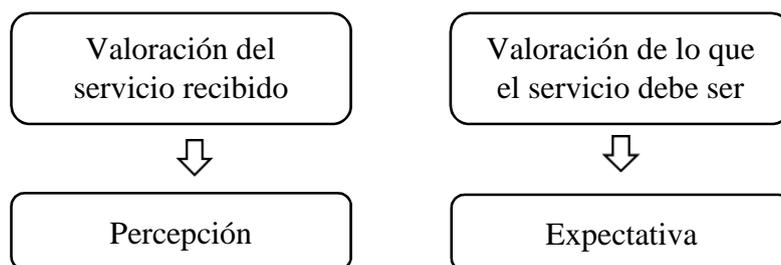


Figura N°01: Diferenciación entre las expectativas y la percepción.

Fuente: Arthur Andersen (1995) Citado por Moreno (2012)

Moreno (2012), La satisfacción del cliente dependerá de la diferencia entre las expectativas y la percepción del mismo respecto al bien o servicio ofrecido. Por esta razón será crucial que la información que comunique la empresa al cliente, a través por ejemplo de la publicidad, no prometa más de lo que puede ofrecer en realidad, pues en este caso la calidad percibida por el cliente será baja con respecto a sus expectativas, mientras que, si lo ofrecido es igual o superior, seguro que sentirá satisfechas estas necesidades.

Expectativas y percepciones del cliente.



Fuente: elaboración propia

El usuario tiene ciertas necesidades y deseos, de los cuales a veces incluso no está consciente. Estas necesidades y deseos deben ser recogidos por la organización para diseñar y prestar (entregar) servicios que logren su satisfacción.

Algunos sistemas son capaces de identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros sólo perciben las necesidades de las cuales el cliente está consciente. Ambas perspectivas son útiles para mejorar la calidad de servicio y tender a una mayor satisfacción de quien recibe el servicio.

✓ Percepción del cliente.

La percepción del cliente o usuario se refiere a como éste estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe.

✓ Expectativas del cliente.

Las expectativas del cliente definen lo que espera que sea el servicio que entrega la organización. Esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente. Kotler y Armstrong (2006), citado por Gonzales (2015).

Primer Beneficio: Según Kotler y Armstrong (2006), citado por Gonzales (2015), el cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: Para Kotler y Armstrong (2006), citado por Gonzales (2015), el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el

cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: Según Kotler y Armstrong (2006), citado por Gonzales (2015), el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Elementos de la satisfacción del Cliente

Existen dos formas para evaluar la satisfacción del cliente: La primera fue planteada por los autores Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985), la segunda por Cronin y Taylor (1994), citado por Moreno (2012).

La primera de ellas es a través de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas que se tenían antes de consumir el producto o servicio; bajo esta fórmula los elementos que componen la satisfacción del cliente son a) El rendimiento percibido, b) Las expectativas y, c) El nivel de satisfacción el cual es la diferencia entre percepciones y expectativas.

La segunda forma es tomando en cuenta sólo las percepciones; bajo este concepto la satisfacción del cliente tendría como elemento solamente el rendimiento percibido más no las expectativas.

A continuación, desarrollaremos los conceptos de rendimiento percibido y de expectativas.

El Rendimiento Percibido:

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- ✓ Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- ✓ Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- ✓ Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- ✓ Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

- ✓ Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Las Expectativas:

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Por ello, las empresas deben tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes pueden sentirse decepcionados luego de la compra o servicio. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- ✓ Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- ✓ Experiencias de compras anteriores.
- ✓ Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión
- ✓ Promesas que ofrecen los competidores.

Los Niveles de Satisfacción

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- ✓ Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- ✓ Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- ✓ Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dimensiones de SERVQUAL

Luego de las críticas recibidas, manifestaron los autores que las diez dimensiones antes mencionadas no son necesariamente independientes unas de otras y realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco (Muñoz 1999), citado por Moreno (2012).



Figura N°02: Estructura SERVQUAL

Fuente: Zeithaml, Valerie, Parasuraman y Berry (1985-1988)

Fiabilidad.

Esta es la dimensión más importante para el SERVQUAL. Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadora. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la

puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento y que la empresa cumpla con todas sus promesas pactadas de manera precisa y fiable. Muñoz (1999), citado por Moreno (2012).

Seguridad.

Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción. Muñoz (1999), citado por Moreno (2012).

Capacidad de respuesta.

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo. Muñoz (1999), citado por Moreno (2012).

Empatía.

La empatía es; “brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa”. Según Zeithman, Valarie A. y Jo Bitner en (2002), citado por Landa (2015), La empatía significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos. Duque (2005).

Según Feshback en (1984), citado por Landa (2015), definió empatía como;

“una experiencia adquirida a partir de las emociones de los demás a través de las perspectivas tomadas de éstos y de la simpatía, definida como un componente emocional de la empatía”. La empatía es una habilidad propia del ser humano, nos permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar así como comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales que permiten la buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura. Para que esta habilidad pueda desarrollarse de la mejor manera se deben tomar en consideración algunas capacidades del comportamiento tales como; la calidad de interrelación, el desarrollo moral, buena comunicación y generosidad, también debemos tener en cuenta las respuestas emocionales, el bienestar que orientamos hacia las otras personas. Pero la empatía cumple también las funciones de motivación e información ya que va dirigida a aliviar la necesidad de otra persona, permitiendo obtener información acerca de la manera en la cual se debe valorar el bienestar de los demás. Podemos decir que una persona es empática cuando sabe escuchar con atención a los demás, pero mejor aún sabe cuándo debe hablar y está dispuesto a discutir de los problemas para así encontrar una solución a ellos. Así que ser empático es simplemente ser capaces de entender emocionalmente a las personas, lo cual es la clave del éxito en las relaciones interpersonales.

Tangibilidad

Son los aspectos físicos que el cliente percibe y evalúa en la organización, todo juega parte de esta evaluación, desde la limpieza, el orden, la apariencia externa de las instalaciones físicas, hasta el personal y los equipos utilizados. Aquí el SERVQUAL compara las expectativas de los clientes con el desempeño de la empresa, con relación a la capacidad que esta tiene para administrar sus tangibles. El SERVQUAL tiene dos dimensiones de los elementos tangibles; una se concentra específicamente en el equipo y las instalaciones, y la otra en el personal y los materiales de comunicación. Muñoz (1999), citado por Moreno (2012).

Civera (2008), la define como la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Este término proviene de la palabra en latín “tangibilis”, que se traduce en “lo que se puede tocar”. En la escala SERVQUAL, los elementos tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe de la organización, cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos. En otras palabras, es la imagen que la empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente, además sirven para una mejor comodidad, precisión y rapidez, así como una debida utilidad de ellos.

El servicio

El Servicio se define como *“el conjunto de acciones, actitudes e interacciones personales diseñadas para satisfacer las necesidades y los deseos de los usuarios”*. Gobierno de la Provincia de Salta (2009), citado por Neira & Díaz (2016).

Servicio Público

Un servicio público es: *“Aquel que brinda el Estado y está destinado primordialmente, a satisfacer las necesidades de los ciudadanos de una comunidad (o sociedad) donde estos se llevan a cabo y sobre la cual, dicho Estado gobierna”*. Gobierno de la Provincia de Salta (2009), citado por Neira & Díaz (2016).

Por otro lado, Reyna (1996), la define como: “Las actividades asumidas por órganos o entidades públicas o privadas, creados por la Constitución o las leyes, para dar satisfacción en forma regular y continua a cierta categoría de necesidades que son de interés general, bien sea en forma directa, mediante concesionario, o a través de cualquier otro medio legal, con sujeción a un régimen de derecho público o privado, según corresponda”.

Podemos mencionar que el servicio público, es una actividad exclusiva del

Estado, organizada conforme a disposiciones legales reglamentarias vigentes, con el fin de satisfacer de manera continua, uniforme y regular las necesidades de carácter colectivo y, por ende, de interés general, que se realiza por medio de la administración pública. Todo servicio público debe poseer una cualidad que se denomina consistencia. Es decir, deberá ser permanente, ofreciendo el mismo nivel de servicio de forma constante y continua a lo largo del tiempo. A esto debe sumársele que todo prestador de un servicio público deberá ser además agradable, amable y respetuoso. Es decir, deberá comportarse de un modo tan natural que pasará desapercibido para el usuario, a la vez que el usuario lo sienta como algo que así debe ser. A las tres cualidades anteriores de un prestador de un servicio público, se deberá agregar la honestidad. Porque todo usuario aspira a que los servicios públicos que recibe sean correctos, legales y éticos. Gobierno de la Provincia de Salta (2009), citado por Neira & Díaz (2016).

La creación de los servicios públicos procede por disposiciones de la Constitución de la República o por previsiones de ley. Crear un servicio público significa que el Estado ha decidido suministrar prestaciones directa o indirectamente a la colectividad, bien sea que el Estado asuma la administración, la gerencia o el manejo de una actividad para satisfacer de manera regular y continua cierta categoría de necesidades de interés colectivo teniendo la iniciativa y el control sobre esta prestación a cargo de las particulares. Reyna (1996).

Para Jéze (1948), la creación de un servicio público "consiste en disponer que una determinada necesidad colectiva sea satisfecha con la prestación de un servicio público". Para la creación de los servicios públicos deben tomarse las previsiones legales pertinentes a fin de prever en la Ley de Presupuesto, en leyes especiales y ordenanzas municipales, las partidas necesarias para su organización y funcionamiento ininterrumpidos.

Según la doctrina y el ordenamiento jurídico que los rige, los rasgos más resaltantes de los servicios públicos pueden compendiarse así: Son actividades en las cuales no siempre hay competencia, y normalmente están sujetas a regulación gubernamental en pro de la protección del interés público; algunos servicios

públicos pueden funcionar de modo más eficaz como monopolios (como el agua y desagüe); sin embargo, esto hace que la contribución de los monopolios de servicios públicos al bienestar general sea en muchos casos compelida mediante regulaciones más que voluntarias.

La regulación de estos servicios proviene del interés público por sus actividades, y se traduce principalmente en control de tarifas y servicios. Debe funcionar de manera permanente, es decir, de manera regular y continua, para que pueda satisfacer necesidades de las comunidades por sobre los intereses de quienes los prestan. A menudo hay conflicto entre el interés público y privado en lo que respecta a los servicios públicos. Esto se debe a la diferencia entre el objetivo principal entre las empresas privadas (maximizar sus utilidades) y el del interés público (servicio adecuado al precio más bajo posible). La prestación del servicio público no debe perseguir principalmente fines de lucro; se antepone el interés de la comunidad a los fines del beneficio económico de personas, organismos o entidades públicas o privadas que los proporcionan. Su prestación puede ser hecha tanto por un organismo público como por particulares, pero su bajo la autorización, control, vigilancia, y fiscalización del Estado, con estricto apego al ordenamiento jurídico pertinente. Reyna (1996).

En doctrina existen diferentes tipos de criterios para clasificar los servicios públicos: Esenciales y no esenciales; los primeros son aquellos que de no prestarse pondrían en peligro la existencia misma del Estado: policía, educación, sanidad. Los no esenciales; a pesar de satisfacer necesidades de interés general, su existencia o no prestación no pondrían en peligro la existencia del Estado; se identifican por exclusión de los esenciales.

Permanentes y esporádicos; los primeros son los prestados de manera regular y continua para la satisfacción de necesidades de interés general. Los esporádicos; su funcionamiento o prestación son de carácter eventual o circunstancial para satisfacer una necesidad colectiva transitoria. Hay servicios públicos de competencia concurrente; son aquellos en cuya prestación concurren distintos órganos de los niveles del Poder Público, bien sean nacionales, distritales, estatales

o municipales y los hay que son prestados en forma exclusiva por órganos de la administración o por los particulares. Desde el punto de vista de la naturaleza de los servicios, se clasifican en servicios administrativos y servicios públicos industriales y comerciales; éstos últimos específicamente referidos a las actividades de comercio, bien sea de servicios para atender necesidades de interés general o los destinados con fines lucrativos y no a satisfacer necesidades colectivas. Servicios públicos obligatorios y optativos. Los primeros los señalan como tales la Constitución y las leyes; y son indispensables para la vida del Estado. Los optativos, el orden jurídico los deja a la potestad discrecional de la autoridad administrativa competente. Por la forma de prestación de servicio: Directos y por concesionarios u otros medios legales. En los primeros, su prestación es asumida directamente por el Estado (nacionales, estatales, municipales, distritales, entes descentralizados). Por concesionarios: no los asume directamente el Estado; prestan a través de concesionarios.

Con lo que respecta al Usuario de los Servicios Públicos, tan importante o más que la propia identificación del servicio proporcionado es la identificación del cliente: usuario externo (ciudadano) o interno que “consume” el servicio. El punto de partida de la Gestión de la Calidad es la identificación del cliente al que hemos de satisfacer. Conocerle supone saber lo que aprecia para así poder ajustar convenientemente el diseño de los servicios y productos que se le entregan. Si el usuario es externo, esto es un ciudadano, es importante identificar claramente su posición frente al servicio que se le proporciona (consumidor, beneficiario, comprador, contribuyente, etc.) así como sus características utilizando, si se considera necesario, técnicas de análisis de segmentación de mercado. Asimismo, puede ser útil realizar un análisis del valor percibido por los usuarios del servicio que se le presta, esto es, para qué utiliza el servicio que se le presta, qué ventajas obtiene, etc. En ocasiones puede ser útil la realización de encuestas para obtener información sobre estas características del usuario y del valor que representa para ellos el servicio proporcionado. Reyna (1996)

Relación entre Calidad y Satisfacción

Domínguez C. (2006), el concepto de calidad debe de estar siempre relacionado con la satisfacción del cliente; podemos decir entonces que la calidad genera satisfacción del cliente al ciento por ciento y permanentemente.

Aunque muchos autores lo consideran como sinónimos que sugieren que los modelos de satisfacción pueden ser denominados de calidad de servicio percibida ya que lo que se estudia es un servicio y no un bien de consumo.

Justificación de la Investigación

✓ Justificación Científica

El presente trabajo de investigación permitirá conocer las teorías, conceptos e información relevante respecto a la Satisfacción de los usuarios en la Oficina Registral RENIEC de la Provincia de Huaylas. Como propósito de esta investigación es aportar conocimientos descriptivos respecto a la satisfacción del usuario, información que ayudará a la institución a tomar decisiones con respecto a sus servicios que ofrece, la calificación de su personal, sus procesos, su competencia, así como mejorar las relaciones con los usuarios.

✓ Justificación Social

El presente estudio es relevante socialmente, se espera obtener los resultados que nos hagan conocer si los usuarios de los servicios que brinda la Oficina Registral RENIEC están satisfechos o conformes con la atención recibida. Los aportes que brinda esta investigación es dar a conocer el nivel de satisfacción del usuario respecto a la atención brindada, con el objetivo de enriquecer conocimientos, reflexiones en cuanto a nuestra actitud como entidad que brinda servicios al usuario. Además, considerar este estudio como una herramienta de evaluación de la entidad que brinda atención al usuario para aplicar correctivos y lograr mejorar una atención personalizada hasta alcanzar la excelencia en el servicio brindado.

Problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios en la Oficina Registral RENIEC de la Provincia de Huaylas, 2018?

Conceptualización y Operacionalización de Variables

Satisfacción del usuario

De acuerdo a Ninamango (2010), citado por Justo C. (2017), por los primeros estudios sobre satisfacción del usuario se basan en la evaluación cognitiva valorando aspectos tales como atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto. Definida también en sus inicios como un estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, midiéndola también como una respuesta afectiva hacia el producto. (p. 10)

Con respecto a la satisfacción como proceso, inicialmente se asume que la satisfacción era el resultado de un procesamiento cognitivo de la información. Era el resultado de una comparación realizada por el sujeto, entre sus expectativas y el rendimiento percibido. Esto indicaría que el procesamiento cognitivo de la información era el determinante más importante de la satisfacción. (p.23).

Operacionalización de las variables

1. Eficacia

Chiavenato I. (2000), plantea que, la eficacia es una medida normativa del logro de los resultados; puede medirse en función de los objetivos logrados, además se refiere a la capacidad de una organización de satisfacer una necesidad social mediante el suministro de bienes y servicios.

2. Cumplimiento

Quijano V. (2003), algunos investigadores extranjeros llaman al

cumplimiento ‘confiabilidad’, porque es resultado de la percepción del cliente. Además, nuestras investigaciones señalan al cumplimiento de promesas como la causa de mucha o poca confiabilidad en una empresa.

Si una empresa cumple todas las promesas de venta o de servicio que establecen, el cliente puede confiar en la empresa para cualquier necesidad futura, con la certeza de que no perderá tiempo ni dinero. Cumplir las promesas genera confianza en el cliente y le permite optimizar su tiempo, que hoy en día es el activo más valioso de todos y a nadie le sobra tiempo para quejas y esperas.

3. Cortesía

Caballero (2016), comprendida por la atención, aprecio, respeto y simpatía del personal hacia el cliente. Un personal desagradable hará que la organización pierda clientes generando insatisfacción.

4. Credibilidad

Caballero (2016), define la Credibilidad como “Sinceridad y rectitud en el servicio prestado, confianza del cliente hacia el personal.

5. Profesionalidad:

Caballero (2016), competencias, discernimientos y destrezas adecuados para efectuar el servicio.

6. Rapidez

Arnecke M. (2017), una de las prioridades de un buen servicio al cliente es atender a los usuarios en el menor tiempo posible, sin embargo, además de la rapidez, dar soluciones efectivas y satisfactorias es fundamental.

7. Puntualidad

Pérez W. (2010), la puntualidad contribuye a dotar una personalidad de carácter y eficacia. Nos hace ser mejores en las actividades que desempeñamos y

así ganaremos la confianza del entorno. Exhibe su disciplina, perseverancia y orden para establecer las prioridades de sus acciones. Tiene que ver con su fuerza de voluntad y sentido de responsabilidad.

8. Accesibilidad

Caballero (2016), se refiere a la capacidad de la organización en cuanto a ser asequible y a facilitar la comunicación con el cliente. Por tal, es necesario para quienes estén en contacto con el cliente deban ser expresivos. Para incrementar esta accesibilidad muchas empresas cuentan con líneas de atención al cliente durante las 24 horas del día.

9. Comunicación

Caballero (2016), el lenguaje empleado por la organización debe ser clara y precisa, adecuándolo para cada tipo de cliente, así como también, prestar atención a sus dudas e inquietudes mostrando disposición para escucharle.

10. Comprensión

Caballero (2016), se refiere al afán que tiene la organización por conocer al cliente, sus necesidades brindando una atención personalizada.

11. Instalaciones Físicas

Según Yalet (2012), las instalaciones físicas tienen una enorme importancia para desempeñar el trabajo de forma eficiente, es de recordar que el ambiente físico influye en el estado de ánimo, la fatiga y la facilidad del proceso, por eso hay que asegurarnos que las instalaciones de la empresa cumplen las normas mínimas de seguridad y ergonomía.

12. Equipos

Según el Servicio Integrado de Prevención y Salud Laboral (2015), Legalmente es considerado como equipo de trabajo, cualquier máquina, aparato, instrumento o instalación utilizado en el trabajo. Cualquier elemento utilizado para desarrollar una actividad laboral, es un equipo de trabajo.

13. Apariencia

Según el portal Diccionario actual (<https://diccionarioactual.com/apariencia/>) y complementada con el concepto de Innovación Abierta, La innovación abierta (en inglés Open Innovation) es un término acuñado por el profesor Henry Chesbrough con el que se propone una nueva estrategia de innovación mediante la cual las empresas van más allá de sus límites y desarrollan la cooperación con organizaciones o profesionales externos.¹ Esto significa combinar su conocimiento interno con el externo para sacar adelante los proyectos de estrategia y de I+D. En este contexto universidades y centros de investigación cobran especial relevancia dentro del ecosistema de agentes con los que se relaciona la organización. En cierto sentido la innovación abierta incorpora inteligencia colectiva. (https://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n_abierta). La apariencia se refiere a aquello que se puede ver o percibir de una persona o de un objeto desde afuera, aquello que se ve a simple vista, lo que muestra externamente una persona de sí misma hacia los demás, no hay una mayor profundización, ni un conocimiento de cómo es esta persona, simplemente es lo que se puede percibir desde afuera.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEM
SATISFACCION DEL USUARIO	Constituye el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Kotler (1989).	FIABILIDAD: Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. (Drucker, 1990).	Eficacia	1. ¿Considera usted que el personal administrativo presta una atención eficaz? 2. ¿Cuándo presenta un problema, el personal administrativo muestra un sincero interés en solucionarlo?
			Cumplimiento	3. ¿Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple? 4. ¿La empresa mantiene informados a los usuarios sobre el momento en que van a ofrecer los servicios?
		SEGURIDAD: Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resultados de la mejor manera posible. (Drucker, 1990).	cortesía	5. ¿Considera usted que el personal administrativo es cordial en su atención? 6. ¿Considera usted que el personal administrativo muestra una buena formación en su atención?
			credibilidad	7. ¿Considera usted que el comportamiento del personal administrativo transmite confianza? 8. ¿Considera usted que los trabajadores demuestran conocimientos suficientes para responder a sus dudas o consultas?
		CAPACIDAD DE RESPUESTA: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido. (Drucker, 1990).	Profesionalidad	9. ¿Considera usted que el personal administrativo es profesional calificado para ese puesto? 10. ¿Considera usted que los trabajadores muestran compromiso superior al normal para la atención de su trámite documentario?
			rapidez	11. ¿Considera usted que el personal administrativo ofrece un servicio rápido y oportuno? 12. ¿Considera usted que el personal administrativo le informa puntualmente y con sinceridad acerca de todos los procedimientos, solicitudes y tramites que realiza?
				13. ¿Considera usted que se cumplen con los plazos establecidos y no hay demora en la atención?

			Puntualidad	14. ¿Considera usted que el personal de la RENIEC está demasiado ocupado como para poder responder rápidamente a sus dudas o preguntas?
		<p>EMPATÍA: Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. (Drucker, 1990).</p>	Accesibilidad	15. ¿Considera usted que los empleados brindan una atención personalizada a sus usuarios? 16. ¿La Reniec da a sus usuarios una atención individualizada?
			Comunicación	17. ¿Considera usted que el personal muestra una comunicación clara y precisa en su atención? 18. ¿Considera usted que los trabajadores transmiten con claridad lo que quiere?
			Comprensión	19. ¿Los trabajadores comprenden las necesidades específicas de los usuarios? 20. ¿Los trabajadores se preocupan por los mejores intereses de sus usuarios?
		<p>TANGIBILIDAD: A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en si es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad. (Drucker, 1990).</p>	Instalaciones físicas	21. ¿Considera usted que las instalaciones físicas de la RENIEC son cómodas, y visualmente atractivas? 22. ¿Considera usted que el lugar donde está ubicado la RENIEC es la adecuada?
			Equipos	23. ¿Considera usted que la RENIEC cuenta con equipos modernos y en buen estado? 24. ¿Está conforme con la infraestructura y equipos empleados por la RENIEC?
			Apariencia	25. ¿La apariencia del personal administrativo es pulcra? 26. ¿Los elementos materiales y documentación relacionadas con el servicio que ofrecen son visualmente atractivas?

Hipótesis

El nivel de satisfacción de los usuarios en la Oficina Registral RENIEC de la Provincia de Huaylas, 2018 es bajo.

Objetivos

Objetivo General:

Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios en la Oficina Registral RENIEC de la Provincia de Huaylas, 2018.

Objetivos Específicos:

- ✓ Identificar el nivel de fiabilidad en la Oficina Registral RENIEC de la Provincia de Huaylas.
- ✓ Identificar el nivel de seguridad en la Oficina Registral RENIEC de la Provincia de Huaylas.
- ✓ Identificar el nivel de capacidad de respuesta en la Oficina Registral RENIEC de la Provincia de Huaylas.
- ✓ Identificar el nivel de empatía en la Oficina Registral RENIEC de la Provincia de Huaylas.
- ✓ Identificar el nivel de tangibilidad en la Oficina Registral RENIEC de la Provincia de Huaylas.

METODOLOGÍA

Tipo y diseño de investigación:

El método de investigación que se utilizó es el tipo descriptivo ya que implica observar y describir el comportamiento de los elementos sin influir sobre ellos de ninguna manera. El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, ya que recolectaremos y analizaremos datos en un periodo de tiempo

determinado, con la finalidad de hacer inferencias respecto a la variable satisfacción.

Población y Muestra

La población en la presente investigación comprende un total 25, 986 personas según el (Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, 2014).

Para determinar la presente muestra de estudio se utilizará la tabla en poblaciones finitas para márgenes de error del 1 al 10% según (Fisher, Arkin y Colton). Con una población aproximada extraídos según datos de INEI en el año 2014 de 25,986 personas, dando como resultado el tamaño de muestra según margen de error de +-10 un total de 100 personas las cuales serán los usuarios que serán encuestados en su momento.

Técnica e Instrumentos De Investigación

Para el presente estudio se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos. Se utilizó escalas para medir actitudes, que son elementos básicos denominados “ítems”, a fin de provocar en las personas una respuesta o reacción evaluativa relacionada con la variable satisfacción del usuario.

Como instrumento de recolección de datos se ha elaborado un cuestionario, la cual permitió recoger información que se considera pertinente para abordar los objetivos de la presente investigación. Dicho cuestionario contó con preguntas cerradas. Tomando en cuantas cinco dimensiones: Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de Respuesta, Empatía y Tangibilidad.

Criterio de validez y confiabilidad

Criterio de validez: Para determinar la validez del instrumento será sometido a juicio de experto o también llamada validez por jueces, lo cual dará su aprobación del instrumento para su respectiva aplicación de manera eficiente.

RESULTADOS

Fiabilidad

Tabla N°1: considera usted que el personal administrativo presenta una atención eficaz

Ítems	Q1	%
Siempre	19	19%
Algunas Veces	52	52%
Nunca	29	29%
TOTAL	100	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración: propia

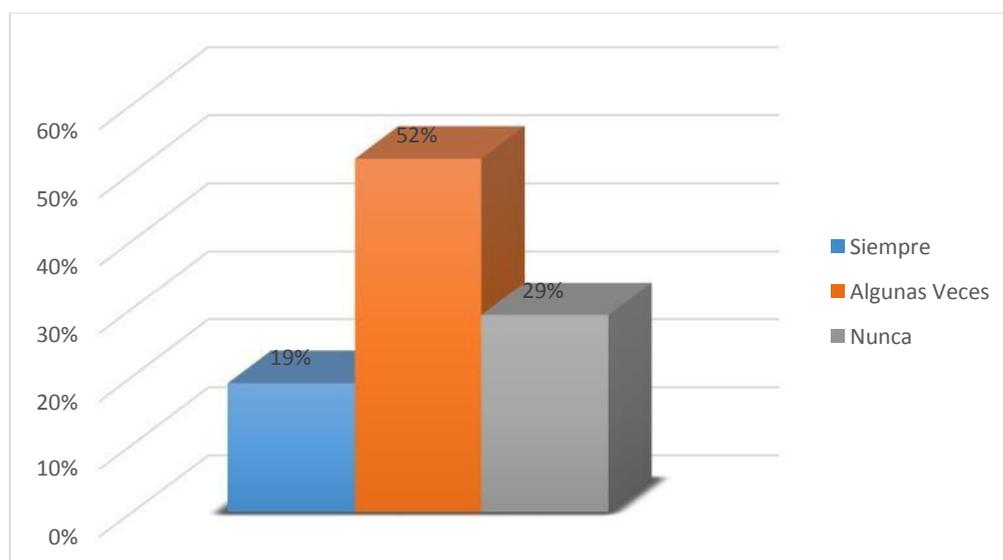


Gráfico N° 1: Considera usted que el personal administrativo presta una atención eficaz.

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 19 % de los encuestados considera que el personal administrativo siempre presta una atención eficaz, mientras que 52% de los encuestados considera que solo algunas veces se presta una atención eficiente y por último el 29% considera que nunca se presta una atención eficaz.

Tabla N° 2 Cuándo presenta un problema, el personal administrativo muestra un sincero interés en solucionarlo

Ítems	Q2	%
Siempre	16	16%
Algunas Veces	58	58%
Nunca	26	26%
TOTAL	100	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

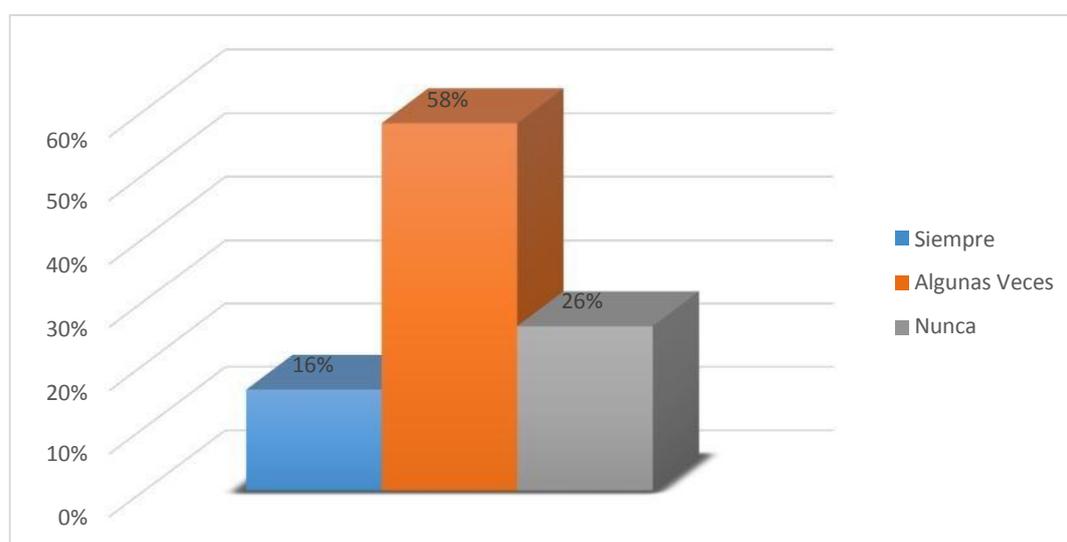


Gráfico N° 2: Cuándo presenta un problema, el personal administrativo muestra un sincero interés en solucionarlo.

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 16% de los encuestados considera que cuando se presenta un problema, el personal administrativo muestra un sincero interés en solucionarlo, mientras que el 58% de los encuestados considera que solo algunas veces el personal muestra un sincero interés por solucionar un problema y por último el 26% considera que nunca el personal administrativo muestra un sincero interés en solucionar algún problema.

Tabla N° 3: Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.

Items	Q3	%
Siempre	9	9%
Algunas Veces	56	56%
Nunca	35	35%
TOTAL	100	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

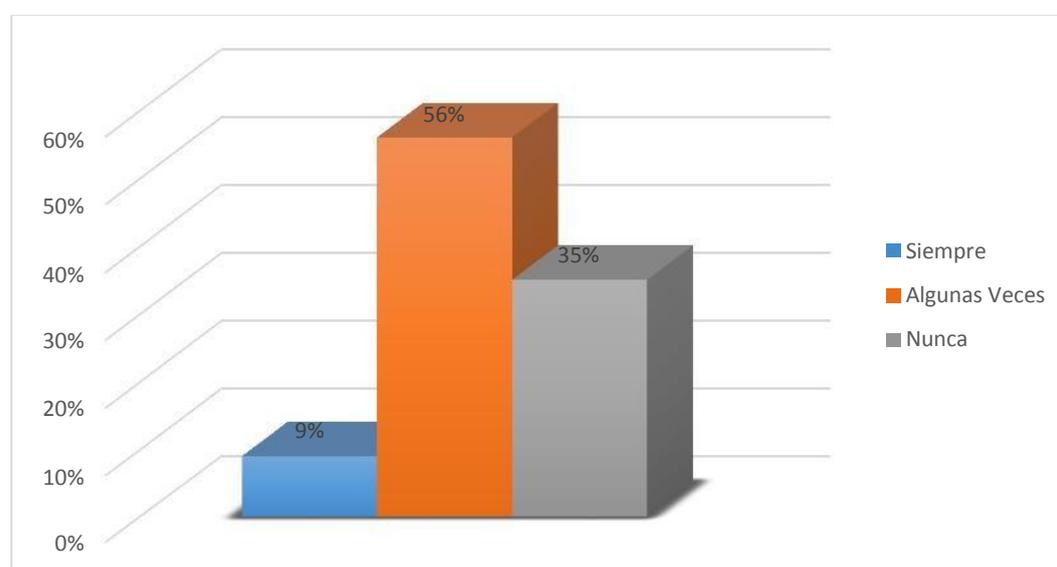


Grafico N° 3 : Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 09 % de los encuestados considera que cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, siempre lo cumple, mientras que el 56% de los encuestados considera que solo algunas veces cuando la empresa promete hacer algo lo cumple, y por último el 35% considera que nunca se cumple cuando la empresa promete hacer algo en centro tiempo.

Tabla N° 4: La empresa mantiene informados a los usuarios el momento en que van a ofrecer los servicios.

Items	Q4	%
Siempre	21	21%
Algunas Veces	53	53%
Nunca	26	26%
TOTAL	100	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

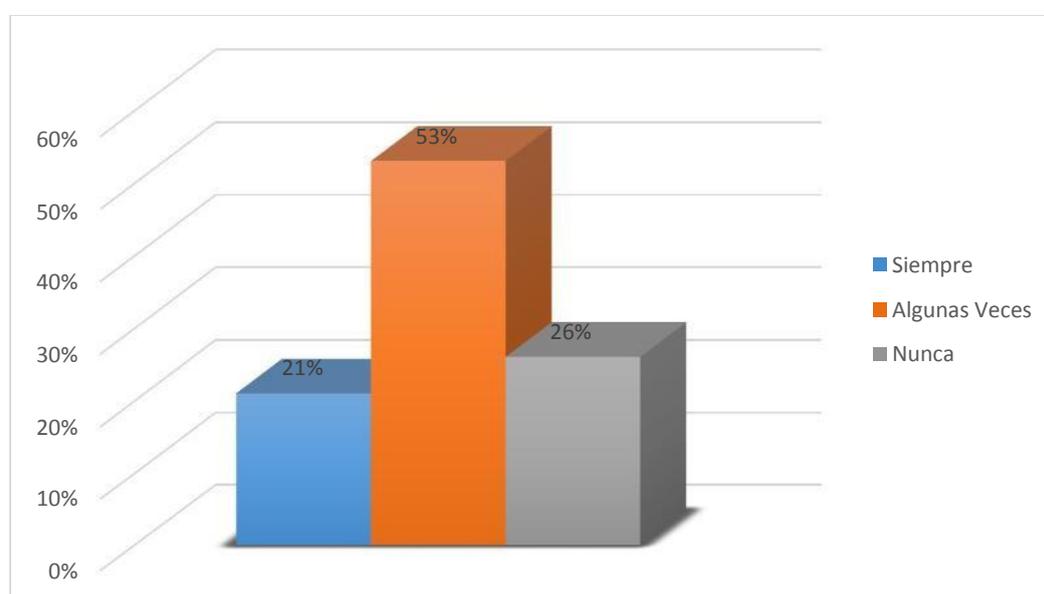


Gráfico N° 4 : La empresa mantiene informados a los usuarios el momento en que van a ofrecer los servicios.

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 21 % de los encuestados considera que la empresa mantiene siempre informados a los usuarios el momento en que van a ofrecer los servicios, mientras que el 53% de los encuestados considera que solo algunas veces la empresa mantiene informados a los usuarios el momento en que van a ofrecer los servicios, y por último el 26% considera que nunca la empresa mantiene informados a los usuarios el momento en que van a ofrecer los servicios.

Tabla N° 5: Considera usted que el personal administrativo es cordial en su atención.

Items	Q5	%
Siempre	11	11%
Algunas Veces	82	82%
Nunca	7	7%
TOTAL	100	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

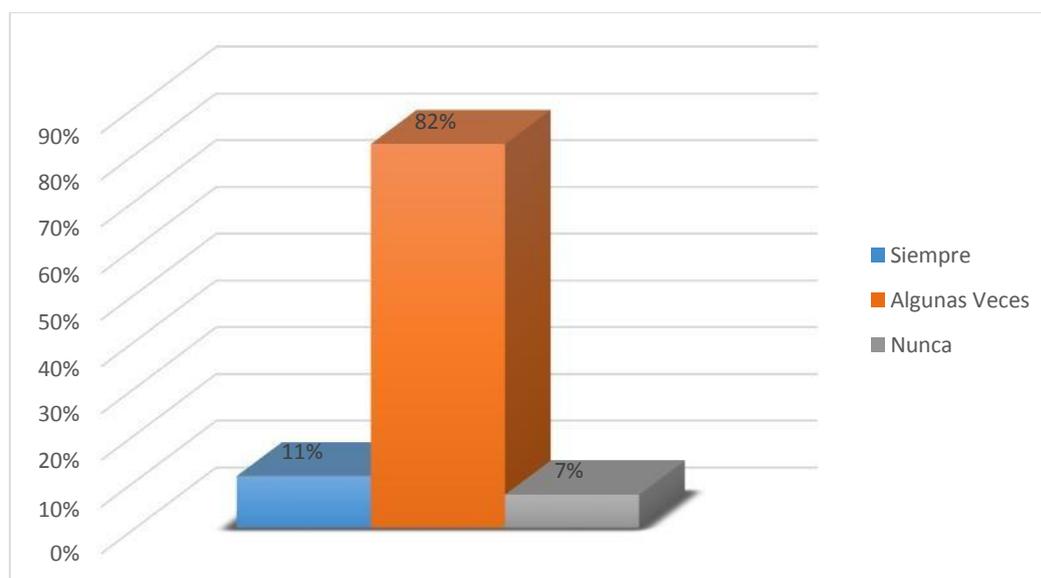


Gráfico N° 5: Considera usted que el personal administrativo es cordial en su atención

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 11 % de los encuestados considera que el personal administrativo siempre es cordial en su atención, mientras que el 82% de los encuestados considera que solo algunas veces personal administrativo siempre es cordial en su atención, y por último el 7% considera que el personal administrativo nunca es cordial en su atención.

Tabla N° 6: Considera usted que el personal administrativo muestra una buena formación en cuanto la atención.

Ítems	Q6	%
Siempre	21	21%
Algunas Veces	76	76%
Nunca	3	3%
TOTAL	100	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

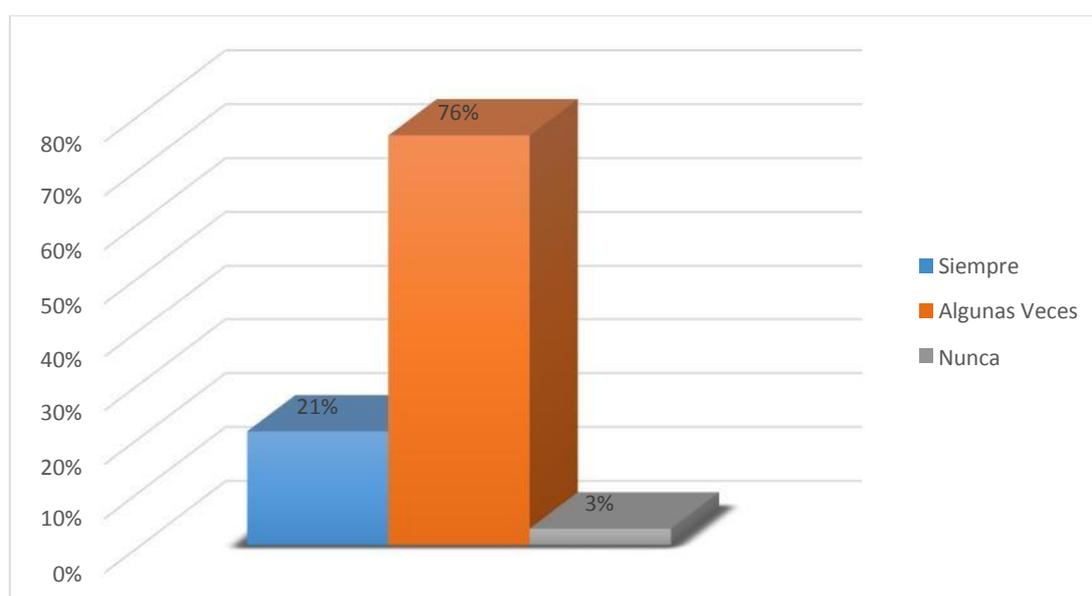


Gráfico N° 6 : Considera usted que el personal administrativo muestra una buena formación en cuanto la atención.

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 21 % de los encuestados considera que el personal administrativo siempre muestra una buena formación en cuanto la atención, mientras que el 76% de los encuestados considera que solo algunas veces el personal administrativo muestra una buena formación en cuanto la atención, y por último el 3% considera que el personal administrativo nunca muestra una buena formación en cuanto la atención.

Tabla N° 7: Considera usted que el comportamiento del personal administrativo transmite confianza.

Items	Q7	%
Siempre	31	31%
Algunas Veces	44	44%
Nunca	25	25%
TOTAL	100	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

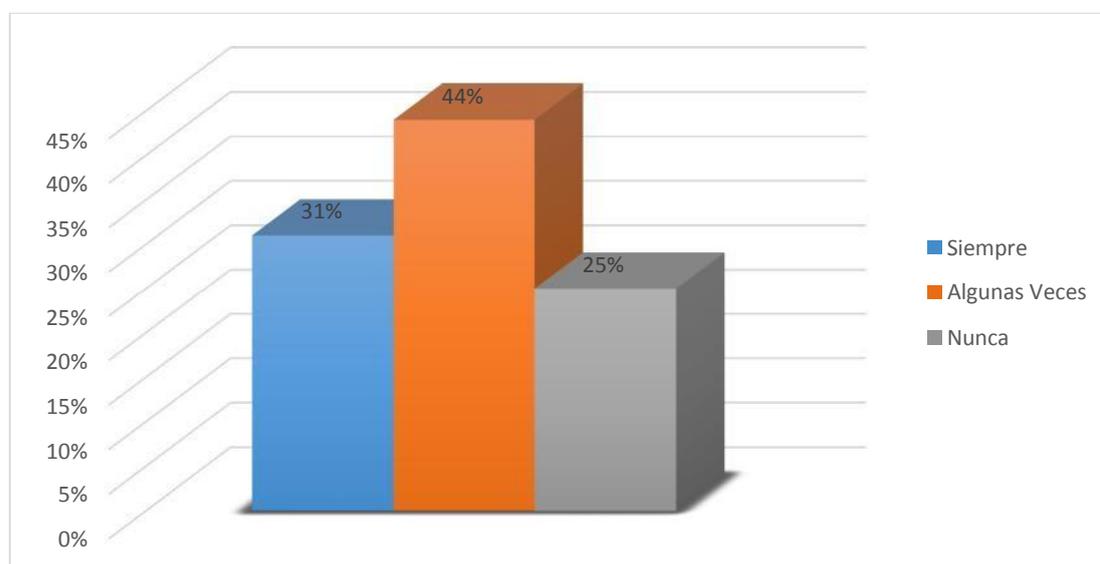


Gráfico N° 7 : Considera usted que el comportamiento del personal administrativo transmite confianza.

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 25 % de los encuestados considera que el comportamiento del personal administrativo siempre transmite confianza, mientras que el 46% de los encuestados considera que solo algunas veces se transmite confianza, y por último el 29% considera que el personal administrativo nunca transmite confianza.

Tabla N° 8: Considera usted que los trabajadores demuestran conocimientos suficientes para responder a sus dudas o consultas.

Items	Q8	%
Siempre	19	19%
Algunas Veces	53	53%
Nunca	28	28%
TOTAL	100	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

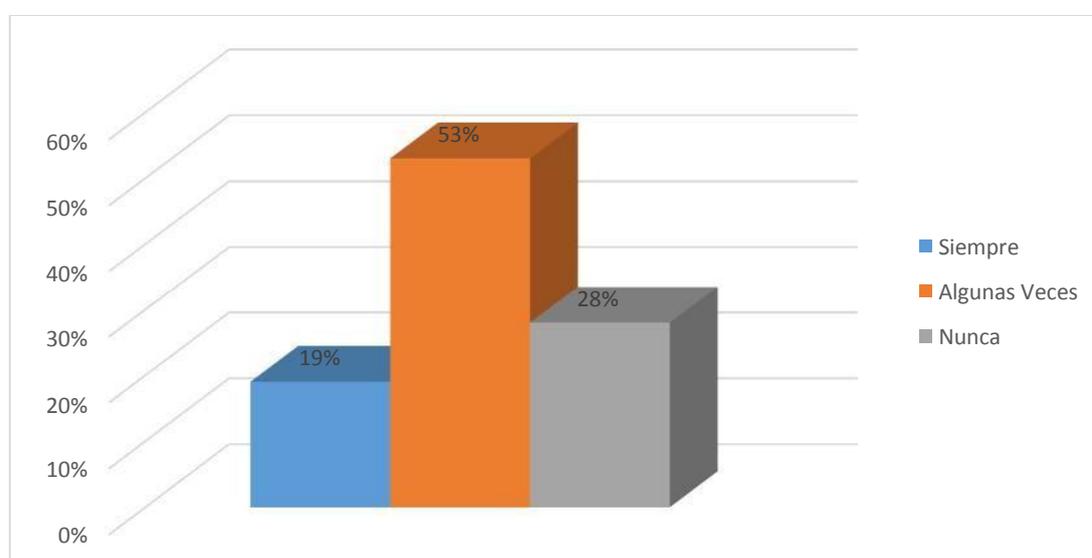


Grafico N° 8 : Considera usted que los trabajadores demuestran conocimientos suficientes para responder a sus dudas o consultas.

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 19% de los encuestados considera que los trabajadores siempre demuestran conocimientos suficientes para responder a sus dudas o consultas, mientras que el 53% de los encuestados considera que solo algunas veces que los trabajadores demuestran conocimientos suficientes para responder a sus dudas o consultas, y por último el 28% considera que los trabajadores nunca demuestran conocimientos suficientes para responder a sus dudas o consultas.

Tabla N° 9: Considera usted que el personal administrativo es profesional calificado para ese puesto.

Ítems	Q9	%
Siempre	21	21%
Algunas Veces	52	52%
Nunca	27	27%
TOTAL	100	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

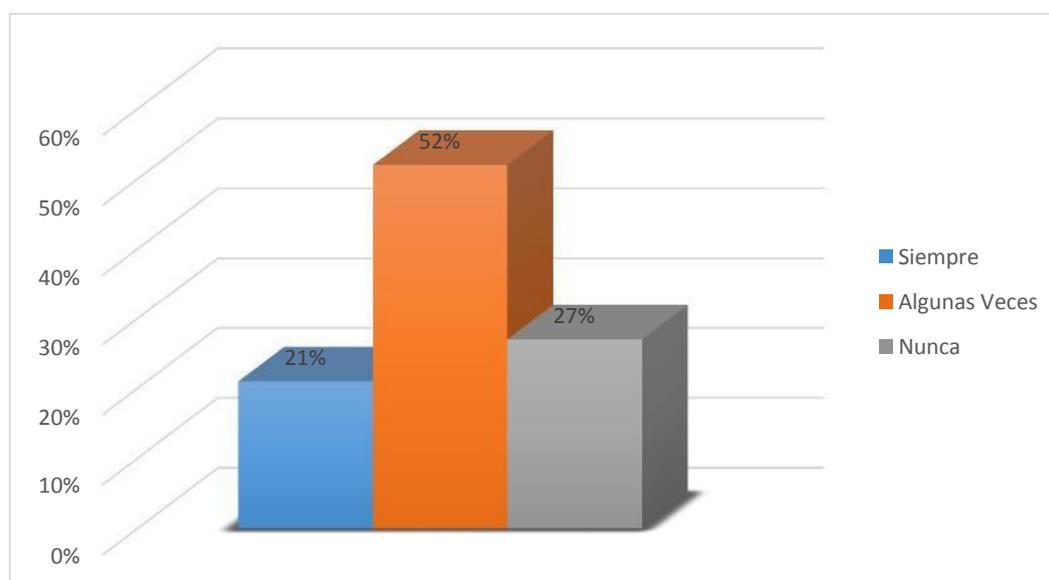


Gráfico N° 9 : Considera usted que el personal administrativo es profesional calificado para ese puesto.

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 21% de los encuestados considera que el personal administrativo es profesional calificado para ese puesto, mientras que el 52% de los encuestados considera que solo algunos son personal profesional calificado para ese puesto, y por último el 27% considera que nunca hay personal administrativo calificado para ese puesto.

Tabla N° 10: Considera usted que los trabajadores muestran compromiso superior al normal para la atención de su trámite documentario.

Items	Q10	%
Siempre	6	6%
Algunas Veces	59	59%
Nunca	35	35%
TOTAL	100	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

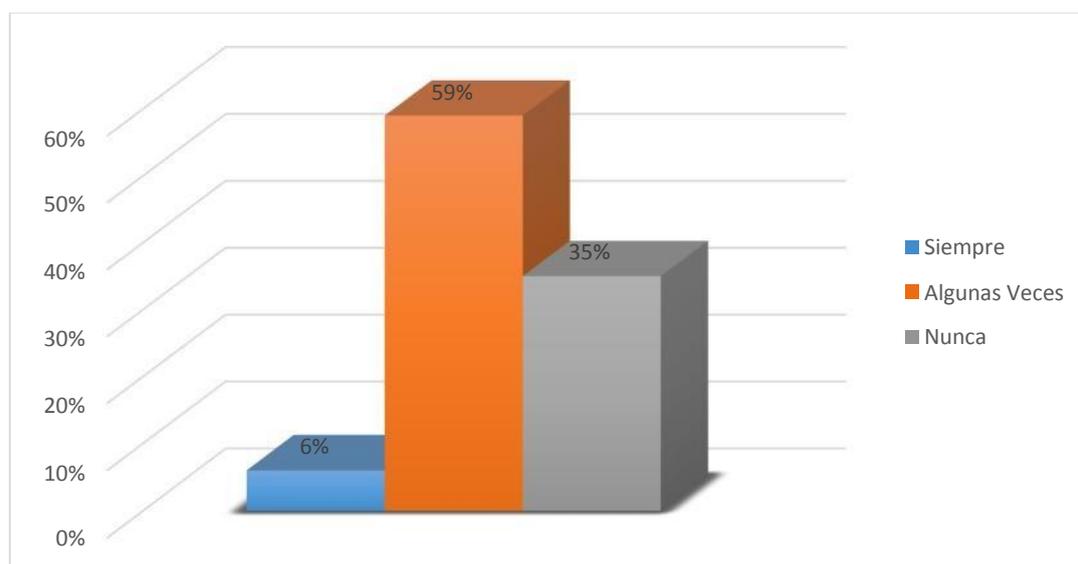


Gráfico N° 10 : Considera usted que los trabajadores muestran compromiso superior al normal para la atención de su trámite documentario.

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 6% de los encuestados considera que los trabajadores siempre muestran compromiso superior al normal para la atención de su trámite documentario, mientras que el 59% de los encuestados consideran que solo algunos trabajadores muestran compromiso superior al normal para la atención de su trámite documentario, y por último el 35% considera que nunca muestran compromiso superior al normal para la atención de su trámite documentario.

Tabla N° 11: Considera usted que el personal administrativo ofrece un servicio rápido y oportuno.

Items	Q11	%
Siempre	17	17%
Algunas Veces	61	61%
Nunca	22	22%
TOTAL	100	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

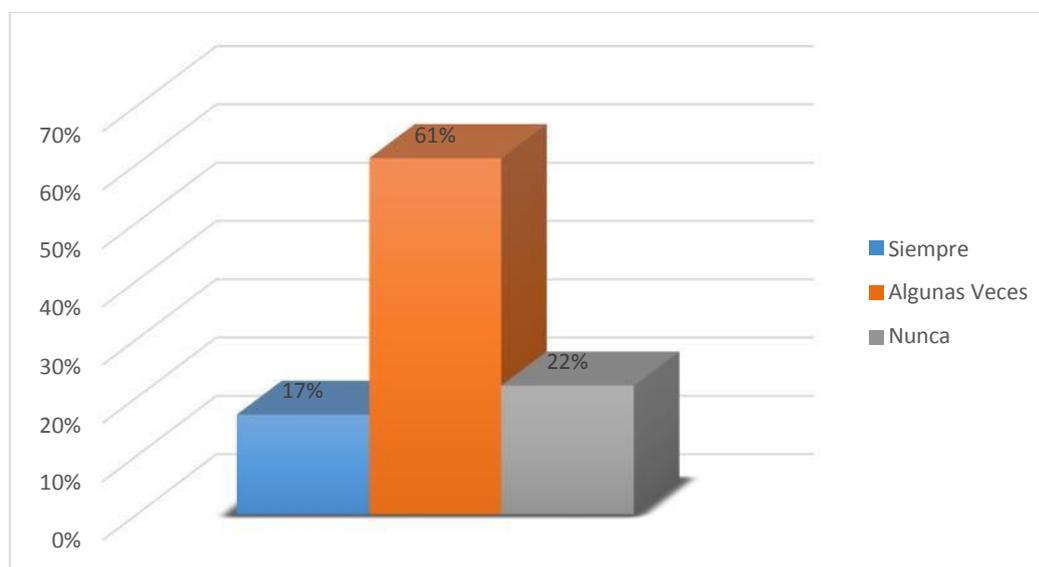


Gráfico N° 11: Considera usted que el personal administrativo ofrece un servicio rápido y oportuno.

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 17% de los encuestados considera que el personal administrativo siempre ofrece un servicio rápido y oportuno, mientras que el 61% de los encuestados consideran que solo algunas veces el personal administrativo ofrece un servicio rápido y oportuno, y por último el 22% considera que nunca el personal ofrece un servicio rápido y oportuno.

Tabla N° 12: Considera usted que el personal administrativo le informa puntualmente y con sinceridad acerca de todos los procedimientos, solicitudes y tramites que realiza.

Items	Q12	%
Siempre	13	13%
Algunas Veces	64	64%
Nunca	23	23%
TOTAL	100	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

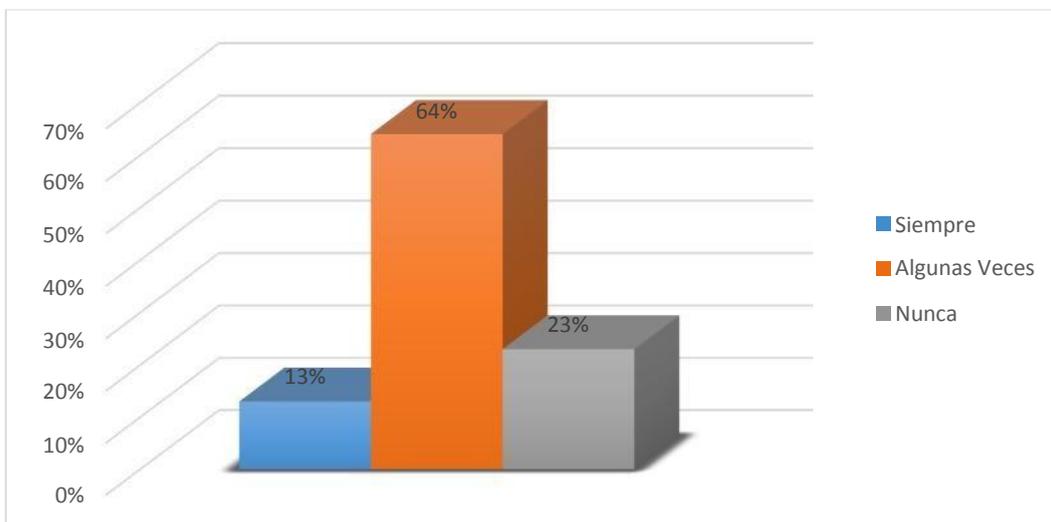


Grafico N° 12 : Considera usted que el personal administrativo le informa puntualmente y con sinceridad acerca de todos los procedimientos, solicitudes y tramites que realiza.

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 13% de los encuestados considera que el personal administrativo siempre le informa puntualmente y con sinceridad acerca de todos los procedimientos, solicitudes y tramites que realiza, mientras que el 64% de los encuestados consideran que solo algunas veces el personal administrativo le informa puntualmente y con sinceridad acerca de todos los procedimientos, solicitudes y tramites que realiza, y por último el 23% considera que nunca se les informa puntualmente y con sinceridad acerca de

todos los procedimientos, solicitudes y tramites que realiza.

Tabla N° 13 : Considera usted que se cumplen con los plazos establecidos y no hay demora en la atención.

Items	Q13	%
Siempre	10	10%
Algunas Veces	57	57%
Nunca	33	33%
TOTAL	100	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

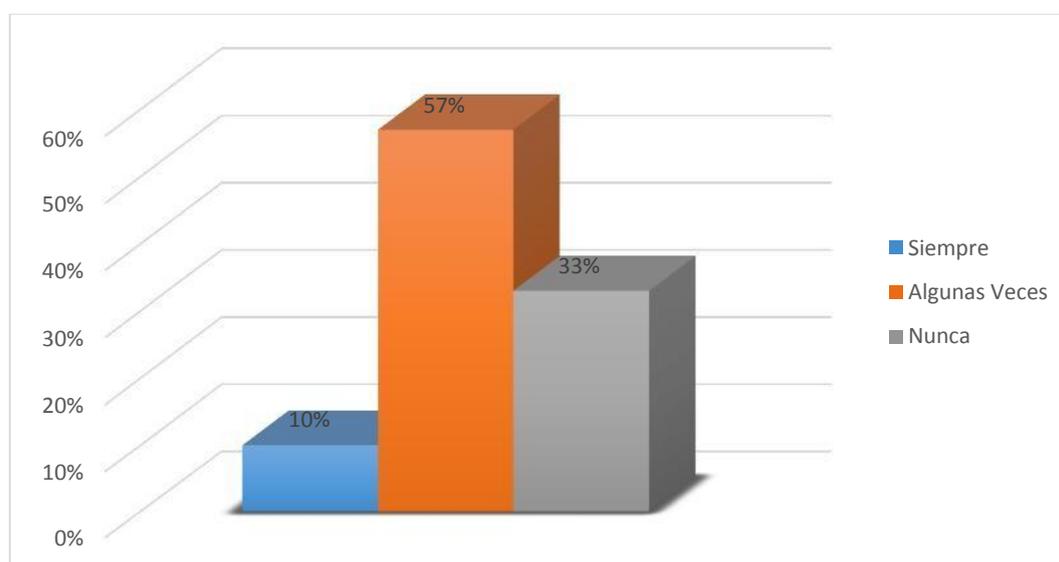


Grafico N° 13: Considera usted que se cumplen con los plazos establecidos y no hay demora en la atención..

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 10% de los encuestados considera que siempre se cumplen con los plazos establecidos y no hay demora en la atención, mientras que el 57% de los encuestados consideran que solo algunas veces se cumplen con los plazos establecidos y no hay demora en la atención, y por último el 33% considera que nunca se cumplen con los plazos establecidos y si hay demora en la atención.

Tabla N° 14 : Considera usted que el personal de la Reniec está demasiado ocupado como para poder responder rápidamente a sus dudas o preguntas.

Ítems	Q14	%
Siempre	24	24%
Algunas Veces	71	71%
Nunca	5	5%
TOTAL	100	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

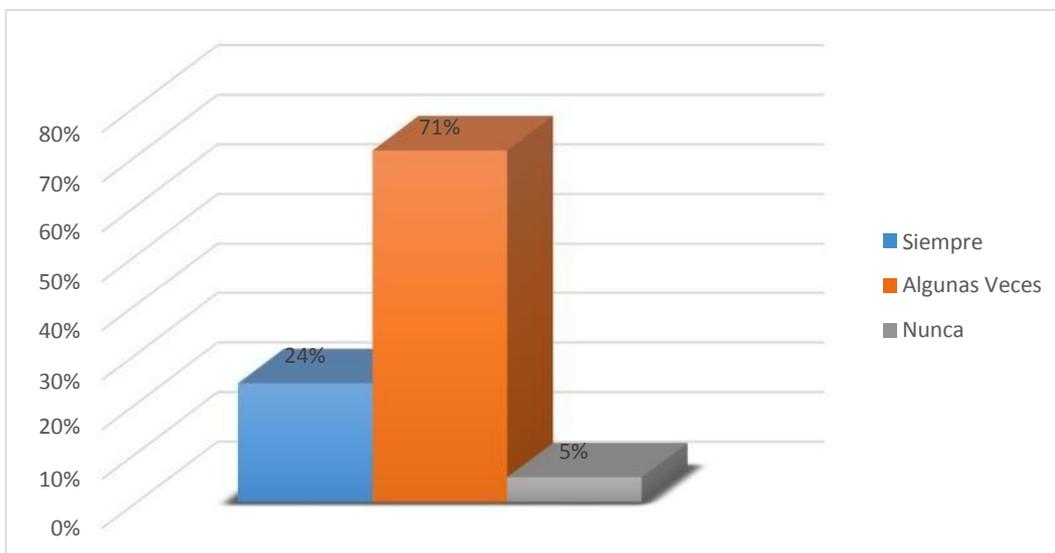


Grafico N° 14 : Considera usted que el personal de la Reniec está demasiado ocupado como para poder responder rápidamente a sus dudas o preguntas.

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 24% de los encuestados considera que el personal de la Reniec siempre está demasiado ocupado como para poder responder rápidamente a sus dudas o preguntas, mientras que el 71% de los encuestados consideran que solo algunas veces el personal de la Reniec está demasiado ocupado como para poder responder rápidamente a sus dudas o preguntas, y por último solo el 5% considera que el personal de la Reniec nunca está demasiado ocupado y que si responde rápidamente a sus dudas o preguntas.

Tabla N° 15 : Considera usted que los empleados ofrecen una atención personalizada a sus usuarios.

Items	Q15	%
Siempre	28	28%
Algunas Veces	49	49%
Nunca	23	23%
TOTAL	100	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

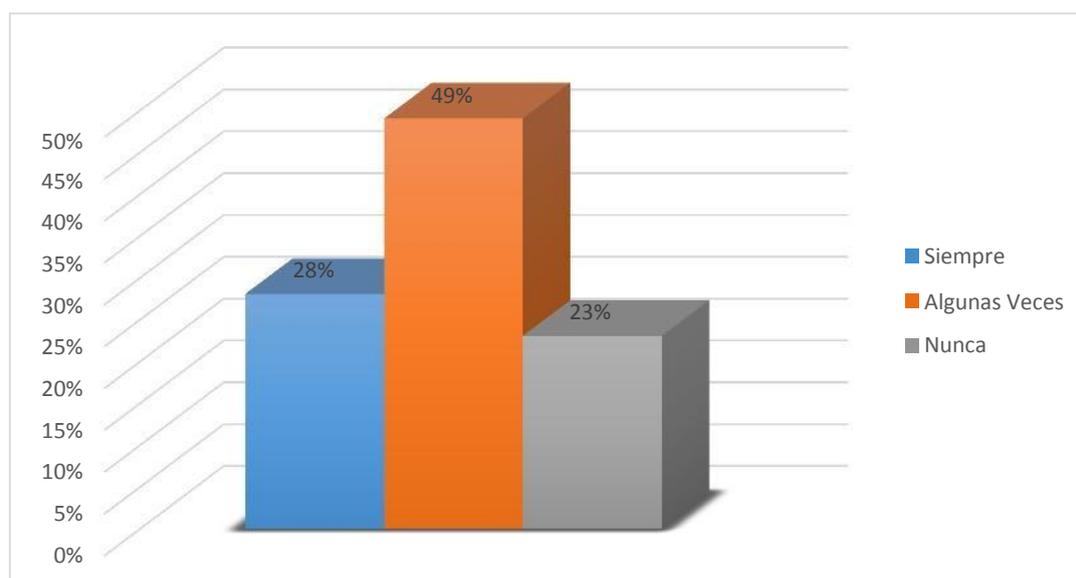


Gráfico N° 15 : Considera usted que los empleados ofrecen una atención personalizada a sus usuarios.

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 28% de los encuestados considera que los empleados siempre ofrecen una atención personalizada a sus usuarios, mientras que el 49% de los encuestados consideran que solo algunas veces los empleados ofrecen una atención personalizada a sus usuarios, y por último el 23% considera que los empleados nunca ofrecen una atención personalizada a sus usuarios.

Tabla N° 16 : La Reniec da a sus usuarios una atención individualizada.

Items	Q16	%
Siempre	34	34%
Algunas Veces	51	51%
Nunca	15	15%
TOTAL	100	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

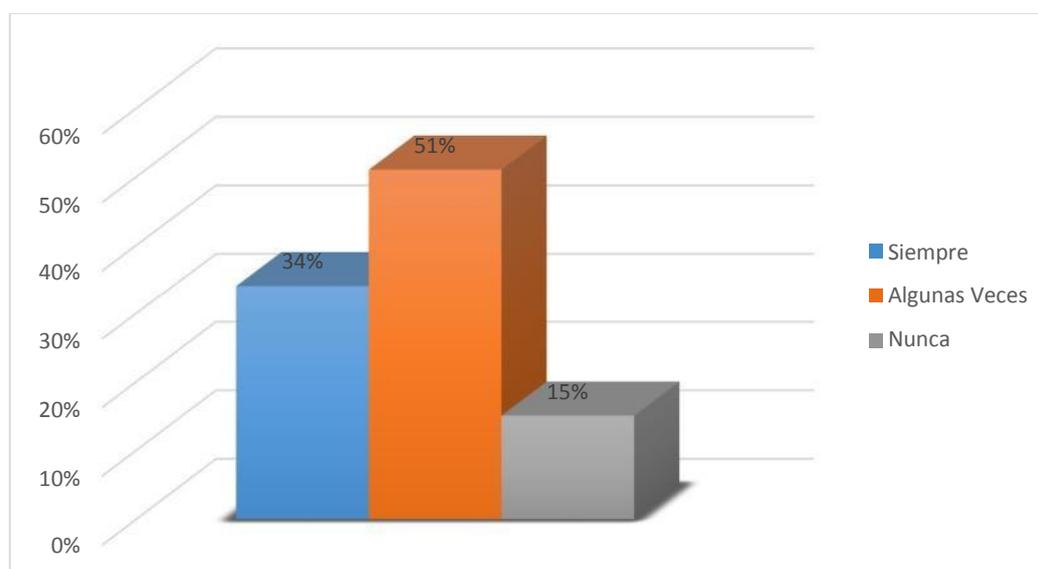


Gráfico N° 16 : La Reniec da a sus usuarios una atención individualizada.

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 34% de los encuestados considera que los empleados siempre ofrecen una atención individualizada a sus usuarios, mientras que el 51% de los encuestados consideran que solo algunas veces los empleados ofrecen una atención individualizada a sus usuarios, y por último el 15% considera que los empleados nunca ofrecen una atención individualizada a sus usuarios.

Tabla N° 17 : Considera usted que el personal muestra una comunicación clara y precisa en su atención.

Ítems	Q17	%
Siempre	20	20%
Algunas Veces	43	43%
Nunca	37	37%
TOTAL	100	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

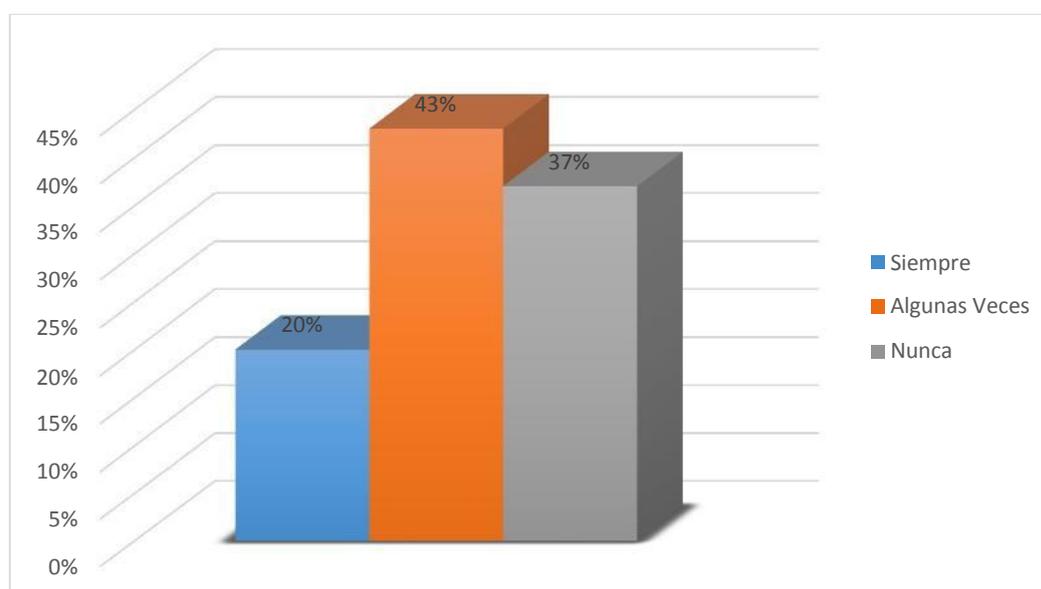


Gráfico N° 17 : Considera usted que el personal muestra una comunicación clara y precisa en su atención.

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 20% de los encuestados considera que el personal siempre muestra una comunicación clara y precisa en su atención, mientras que el 43% de los encuestados consideran que solo algunas veces el personal muestra una comunicación clara y precisa en su atención, y por último el 37% considera que personal nunca muestra una comunicación clara y precisa en su atención.

Tabla N° 18 : Considera usted que los trabajadores transmiten con claridad lo que quiere.

Items	Q18	%
Siempre	18	18%
Algunas Veces	55	55%
Nunca	27	27%
TOTAL	100	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

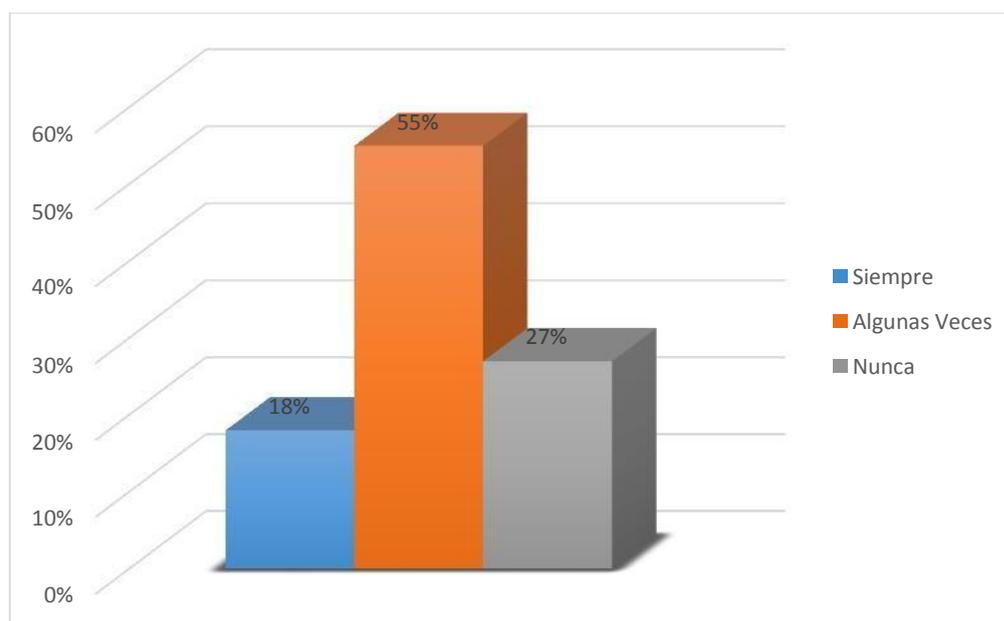


Gráfico N° 18 : Considera usted que los trabajadores transmiten con claridad lo que quiere.

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 18% de los encuestados considera que los trabajadores siempre transmiten con claridad lo que quiere el usuario, mientras que el 55% de los encuestados consideran que solo algunas veces los trabajadores transmiten con claridad lo que quiere el usuario, y por último el 27% considera que personal nunca se transmiten con claridad lo que quiere el usuario.

Tabla N° 19: Los trabajadores comprenden las necesidades específicas de los usuarios.

Ítems	Q19	%
Siempre	22	22%
Algunas Veces	50	50%
Nunca	28	28%
TOTAL	100	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

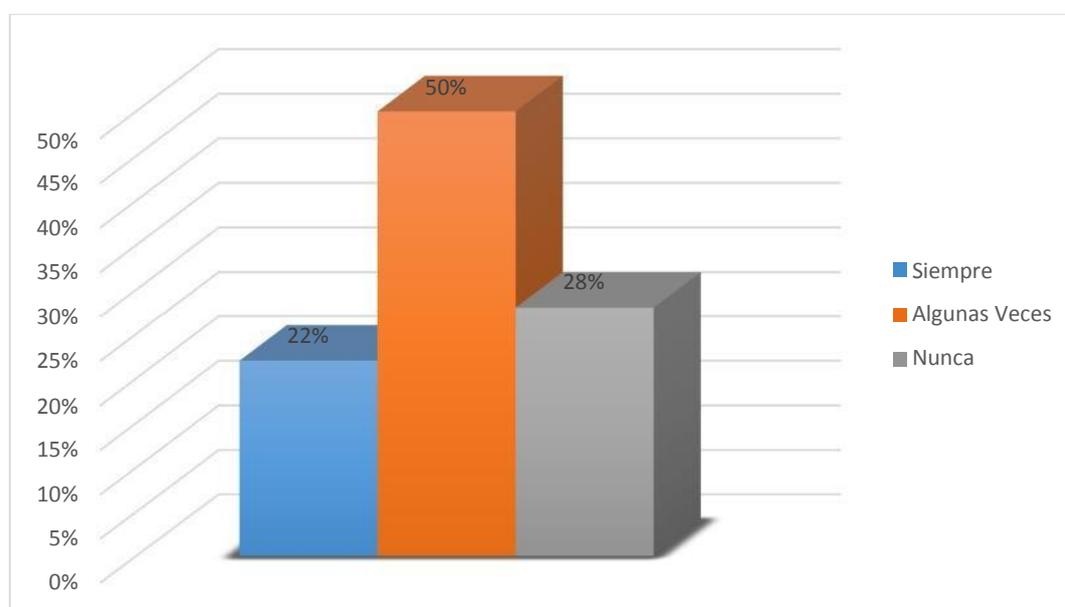


Grafico N° 19 : Los trabajadores comprenden las necesidades específicas de los usuarios.

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 22% de los encuestados considera que los trabajadores siempre comprenden las necesidades específicas de los usuarios, mientras que el 50% de los encuestados consideran que solo algunas veces comprenden las necesidades específicas de los usuarios, y por último el 28% considera que personal nunca comprenden las necesidades específicas de los usuarios.

Tabla N° 20 : Los trabajadores se preocupan por los mejores intereses de sus usuarios.

Ítems	Q20	%
Siempre	18	18%
Algunas Veces	47	47%
Nunca	34	34%
TOTAL	99	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración: propia

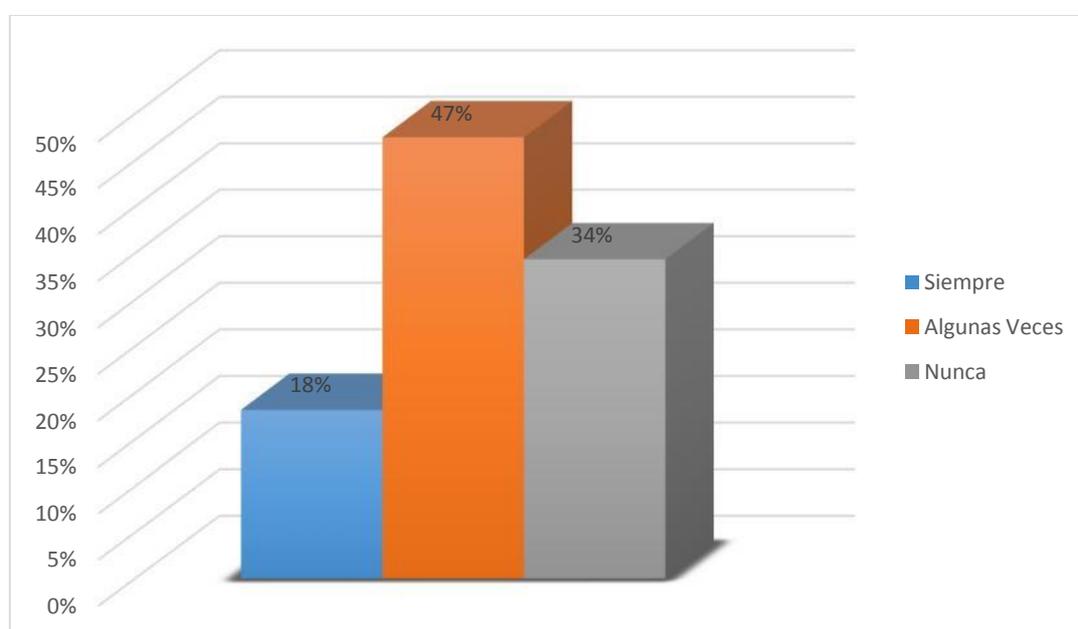


Gráfico N° 20 : Los trabajadores se preocupan por los mejores intereses de sus usuarios.

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 19% de los encuestados considera que los trabajadores siempre se preocupan por los mejores intereses de sus usuarios, mientras que el 47% de los encuestados consideran que solo algunas veces comprenden las necesidades específicas de los usuarios, y por último el 34% considera que el personal nunca se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios.

Tabla N° 21 : Considera usted que las instalaciones físicas de la Reniec son cómodas, y visualmente atractivas.

Ítems	Q21	%
Siempre	11	11%
Algunas Veces	34	34%
Nunca	55	55%
TOTAL	100	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración: propia

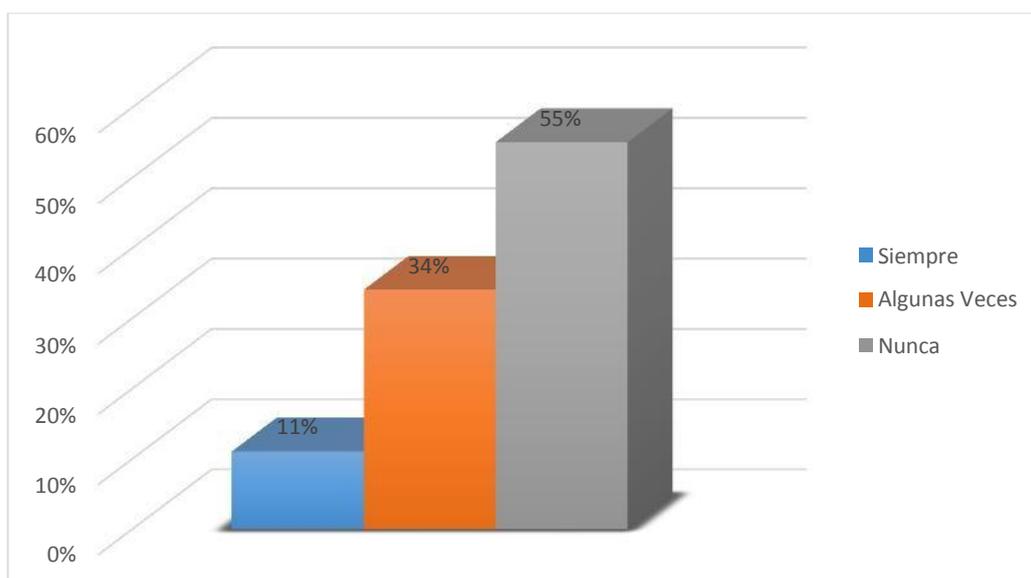


Gráfico N° 21 : Considera usted que las instalaciones físicas de la Reniec son cómodas, y visualmente atractivas

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración: propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 11% de los encuestados considera que las instalaciones físicas de la Reniec son siempre cómodas, y visualmente atractivas, mientras que el 34% de los encuestados considera que las instalaciones físicas de la Reniec algunas veces son cómodas, y visualmente atractivas, y por último el 55% de los usuarios considera que las instalaciones físicas de la Reniec nunca son cómodas, y visualmente atractivas.

Tabla N° 22: Considera usted que el lugar donde está ubicado la Reniec es la adecuada.

Items	Q22	%
Siempre	23	23%
Algunas Veces	49	49%
Nunca	28	28%
TOTAL	100	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración por Autor

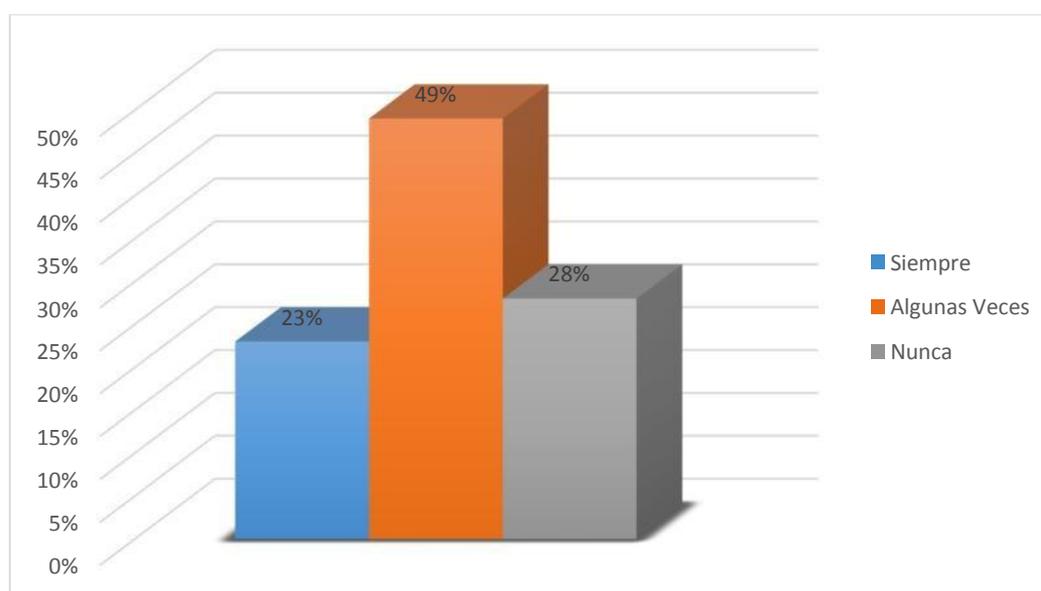


Grafico N° 22 : Considera usted que el lugar donde está ubicado la Reniec es la adecuada.

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración por Autor

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 23% de los encuestados considera que el lugar donde está ubicado la Reniec es la adecuada que las instalaciones físicas de la Reniec son siempre cómodas, y visualmente atractivas, mientras que el 34% de los encuestados considera que las instalaciones físicas de la Reniec algunas veces son cómodas, y visualmente atractivas, y por último el 55% de los usuarios considera que las instalaciones físicas de la Reniec nunca son cómodas ni visualmente atractivas.

Tabla N° 23: Considera usted que la Reniec cuenta con equipos modernos y en buen estado.

Items	Q23	%
Siempre	27	27%
Algunas Veces	41	41%
Nunca	32	32%
TOTAL	100	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración por Autor

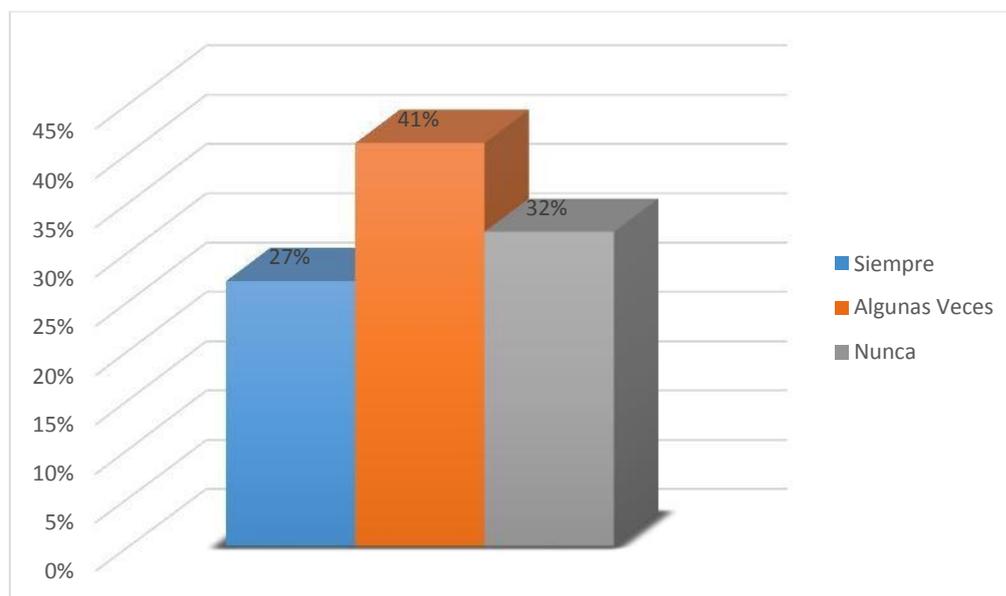


Grafico N° 23 : Considera usted que la Reniec cuenta con equipos modernos y en buen estado.

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración por Autor

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 27% de los encuestados considera que la Reniec siempre cuenta con equipos modernos y en buen estado, mientras que el 41% de los encuestados considera que la Reniec algunas veces cuenta con equipos modernos y en buen estado, y por último el 32% de los usuarios considera que la Reniec nunca cuenta con equipos modernos y en buen estado.

Tabla N° 24 : Está conforme con la infraestructura y equipos empleados por la Reniec.

Items	Q24	%
Siempre	21	21%
Algunas Veces	42	42%
Nunca	37	37%
TOTAL	100	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración por Autor

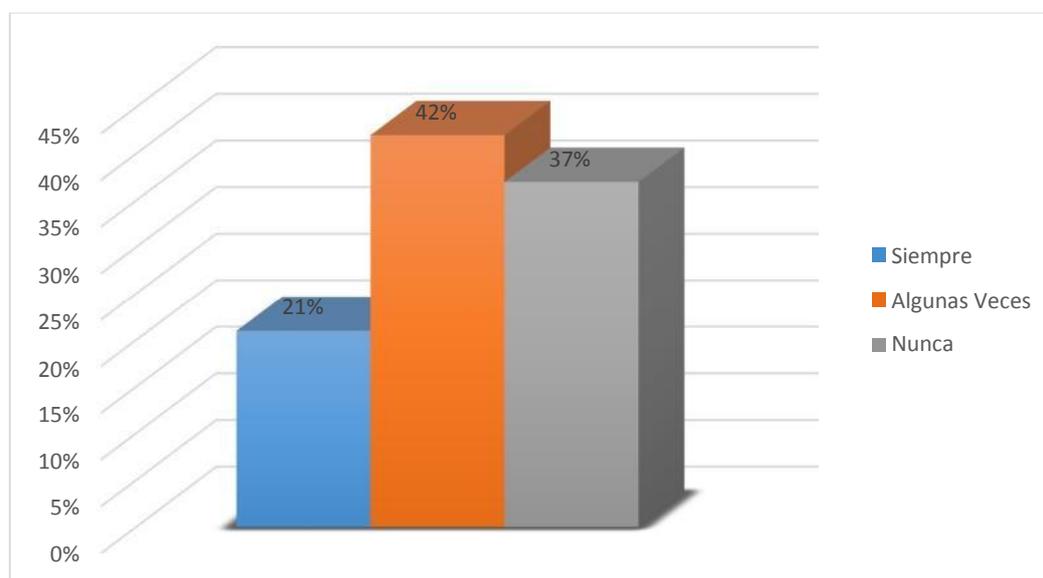


Grafico N° 24 : Está conforme con la infraestructura y equipos empleados por la Reniec.

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración por Autor

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 21% de los encuestados considera que siempre está conforme con la infraestructura y equipos empleados por la Reniec, mientras que el 42% de los encuestados considera que solo algunas veces está conforme con la infraestructura y equipos empleados por la Reniec, y por último el 37% de los usuarios considera que nunca está conforme con la infraestructura y equipos empleados por la Reniec.

Tabla N° 25 : La apariencia del personal administrativo es pulcra.

Items	Q25	%
Siempre	34	34%
Algunas Veces	40	40%
Nunca	26	26%
TOTAL	100	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración por Autor

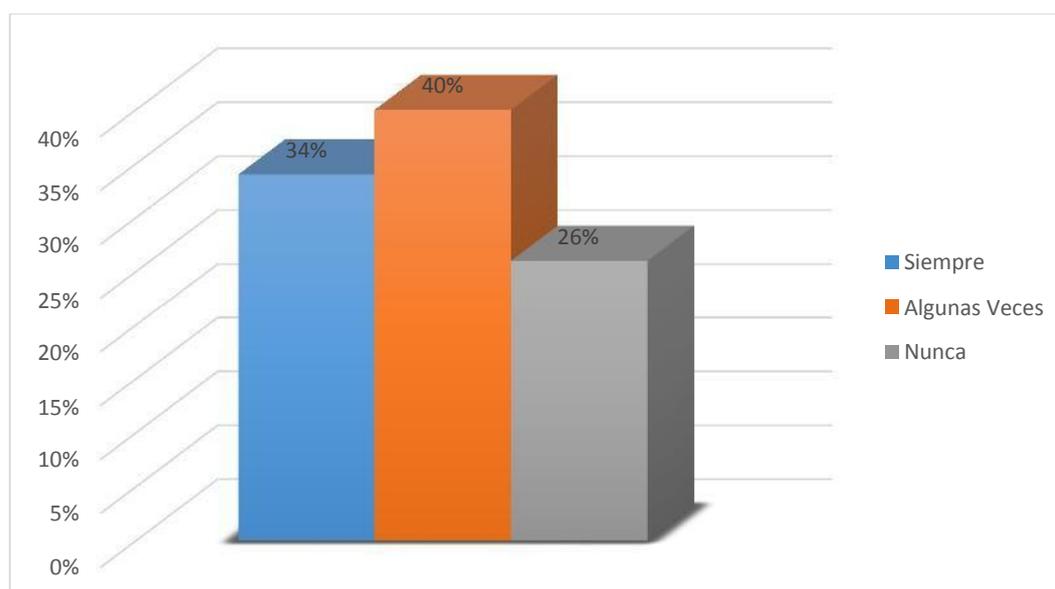


Gráfico N° 25 : La apariencia del personal administrativo es pulcra.

Fuente: Cuestionario

Elaboración por Autor

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 34% de los encuestados considera que la apariencia del personal administrativo siempre es pulcra, mientras que el 40% de los encuestados considera que la apariencia del personal administrativo solo algunas veces es pulcra, y por último el 26% de los usuarios considera que la apariencia del personal administrativo nunca es pulcra.

Tabla N° 26 : Los elementos materiales y documentación relacionadas con el servicio que ofrecen son visualmente atractivas

Ítems	Q26	%
Siempre	43	43%
Algunas Veces	51	51%
Nunca	6	6%
TOTAL	100	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración por Autor

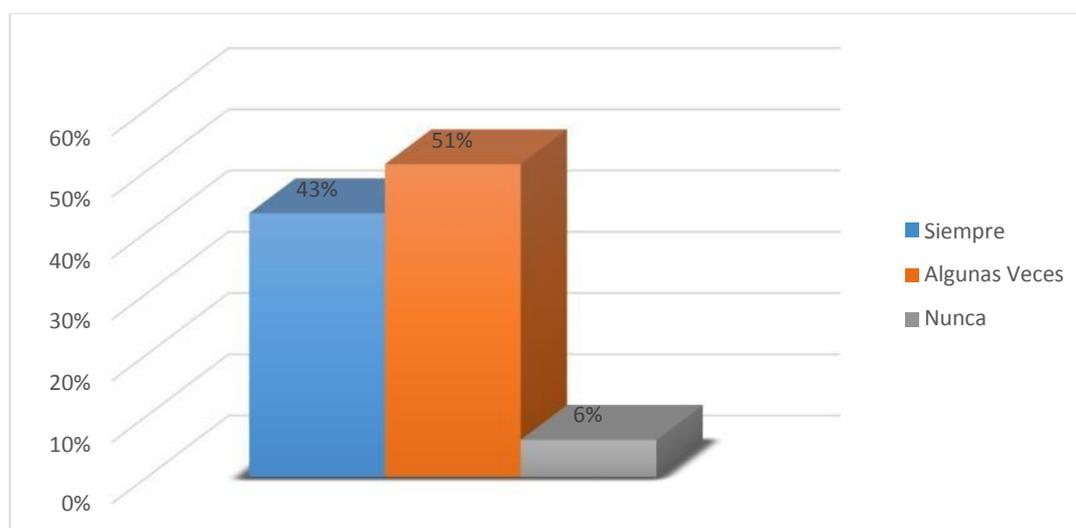


Gráfico N° 26 : Los elementos materiales y documentación relacionadas con el servicio que ofrecen son visualmente atractivas

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración por Autor

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 43% de los encuestados considera que los materiales y documentación relacionadas con el servicio que ofrecen son siempre visualmente atractivas, mientras que el 51% de los encuestados considera que los elementos materiales y documentación relacionadas con el servicio que ofrecen algunas veces son visualmente atractivas, y por último el 6% de los usuarios considera que los elementos materiales y documentación relacionadas con el servicio que ofrecen nunca son visualmente atractivas.

Evaluación de las Dimensiones

A continuación, se presenta cinco Tablas que registran en resumen la evaluación de las dimensiones.

FIABILIDAD

Tabla N° 27: Evaluación de la Fiabilidad.

Ítems	Q1	Q2	Q3	Q4	SUB TOTAL	%
Siempre	19	16	9	21	65	16%
Algunas Veces	52	58	56	53	219	55%
Nunca	29	26	35	26	116	29%
TOTAL	100	100	100	100	400	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

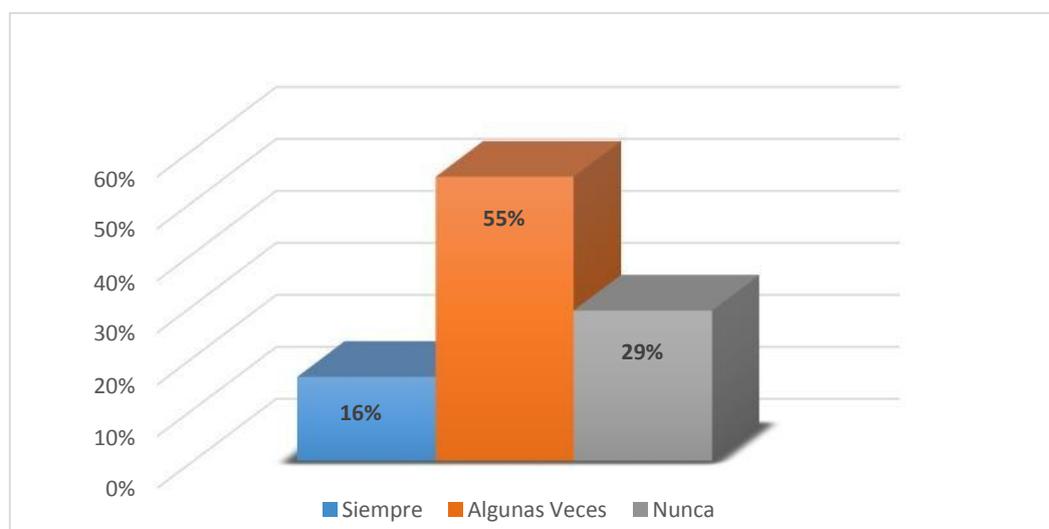


Gráfico N° 27 : Evaluación de la Fiabilidad.

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

Interpretación: En cuanto a la Fiabilidad según los resultados obtenidos de la encuesta realizada el 84% de los usuarios se encuentra en desacuerdo con el servicio brindado por los trabajadores, mientras que un 16% se encuentra de acuerdo.

SEGURIDAD

Tabla N° 28: Evaluación de la Seguridad.

Ítems	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	SUB TOTAL	%
Siempre	11	21	31	19	21	6	109	18%
Algunas Veces	82	76	44	53	52	59	366	61%
Nunca	7	3	25	28	27	35	125	21%
TOTAL	100	100	100	100	100	100	600	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

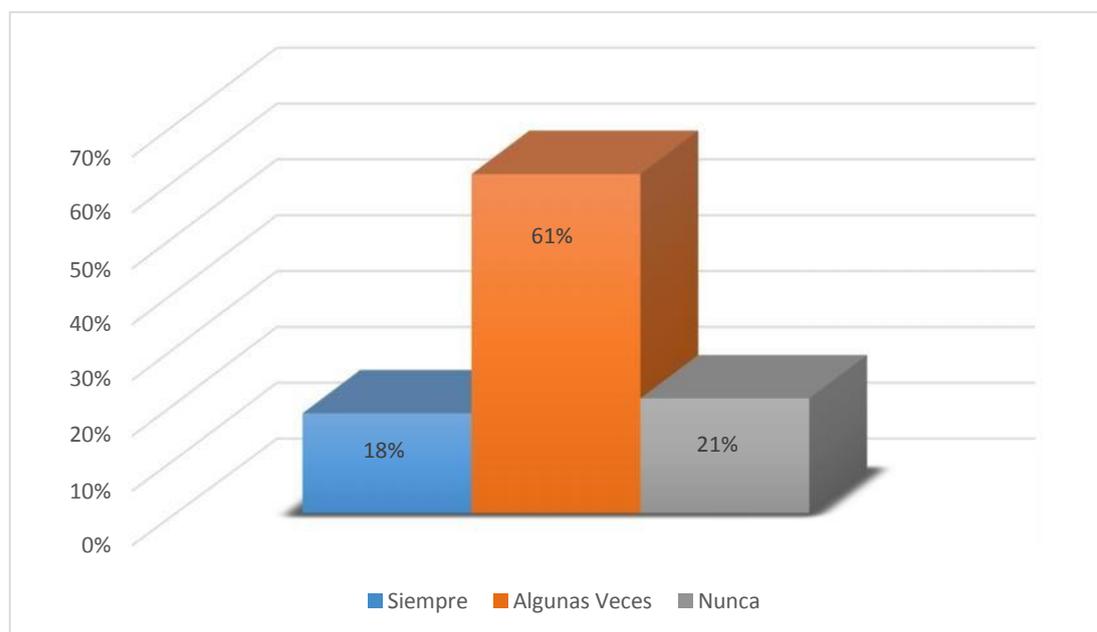


Gráfico N° 28 : Evaluación de la Seguridad.

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

Interpretación: En cuanto a la Seguridad según los resultados obtenidos de la encuesta realizada el 82% de los usuarios se encuentra en desacuerdo con la dimensión, mientras que un 18% se encuentra de acuerdo.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla N° 29: Evaluación de Capacidad de Respuesta.

Ítems	Q11	Q12	Q13	Q14	SUB TOTAL	%
Siempre	17	13	10	24	64	16%
Algunas Veces	61	64	57	71	253	64%
Nunca	22	23	33	5	83	20%
TOTAL	100	100	100	100	400	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

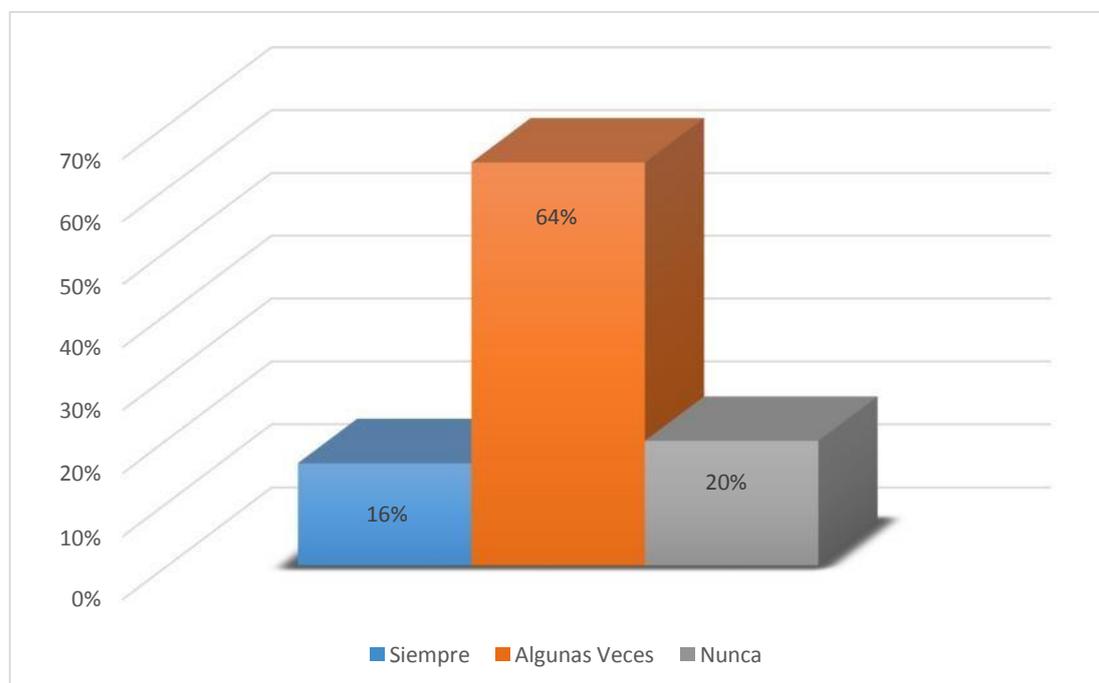


Gráfico 29 : Evaluación de Capacidad de Respuesta.

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

Interpretación: En cuanto a la Capacidad de respuesta según los resultados obtenidos de la encuesta realizada el 84% de los usuarios se encuentra en desacuerdo con la dimensión, mientras que un 16% se encuentra de acuerdo.

EMPATIA

Tabla N° 30: Evaluación de Empatía.

Ítems	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	SUB TOTAL	%
Siempre	28	34	20	18	22	19	141	24%
Algunas Veces	49	51	43	55	50	47	295	49%
Nunca	23	15	37	27	28	34	164	27%
TOTAL	100	100	100	100	100	100	600	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

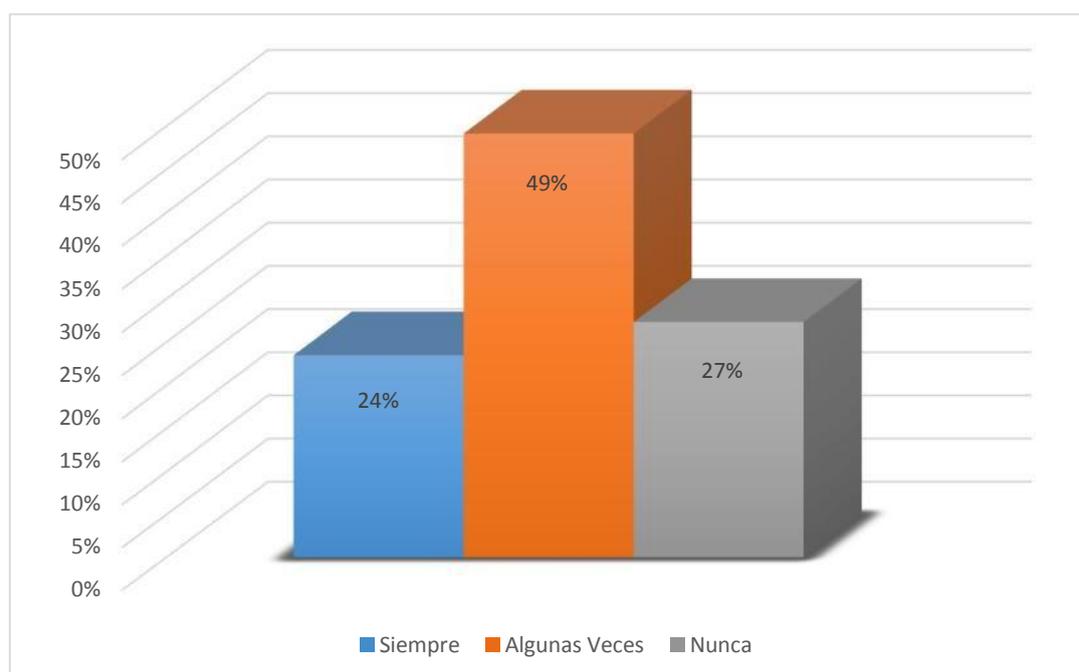


Gráfico N° 30 : Evaluación de Empatía.

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

Interpretación: En cuanto a la variable empatía según los resultados obtenidos de la encuesta realizada el 76% de los usuarios se encuentra en desacuerdo con la dimensión, mientras que un 24% se encuentra de acuerdo.

TANGIBILIDAD

Tabla N° 31: Evaluación de la Tangibilidad.

Ítems	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	SUB TOTAL	%
Siempre	11	23	27	21	34	43	159	27%
Algunas Veces	34	49	41	42	40	51	257	43%
Nunca	55	28	32	37	26	6	184	31%
TOTAL	100	100	100	100	100	100	600	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

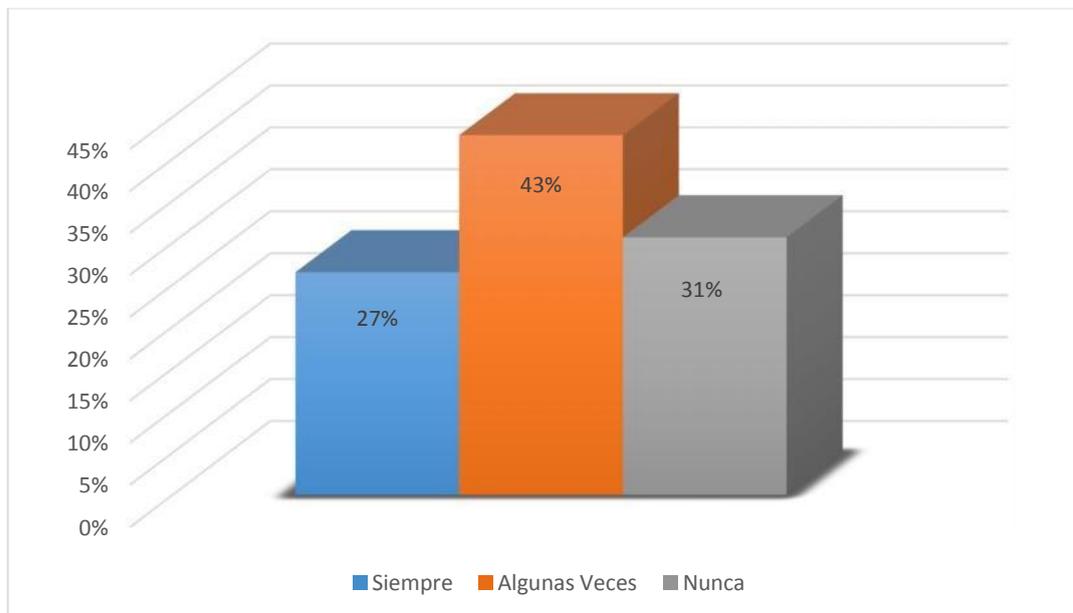


Gráfico N° 31 : Evaluación de la Tangibilidad.

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios

Elaboración propia

Interpretación: En cuanto a la Tangibilidad según los resultados obtenidos de la encuesta realizada el 74% de los usuarios se encuentra en desacuerdo con la dimensión, mientras que un 27% se encuentra de acuerdo.

Análisis y Discusión

Con el propósito de profundizar el análisis de los resultados, a continuación, se plantean algunos argumentos que van a permitir contrastar la hipótesis de la presente investigación:

Para Zeithman, et al (2002), la fiabilidad comprende la capacidad de desempeño de manera segura y precisa. Ahora si bien es cierto implica que la institución cumpla con determinados roles como, por ejemplo: prestar un buen servicio, resolución de problemas y de precios y de cumplir con todo lo que se promete. No obstante, la fiabilidad determina el grado de probabilidad del buen funcionamiento de los procesos, teniendo en cuenta el grado de credibilidad, la veracidad, y la honestidad en la calidad de atención.

En la investigación realizada con respecto al nivel de fiabilidad en la Oficina Registral RENIEC de la Provincia de Huaylas, esta es baja, lo que demuestra una deficiencia en la atención brindada, esto conlleva a que no se están cumpliendo con un buen funcionamiento de los procesos teniendo en cuenta el grado de credibilidad, la veracidad, y la honestidad en la calidad de atención de RENIEC.

Para Zeithman, et al. (2002), la seguridad también es un tema fundamental en la calidad de atención, puesto que es el conocimiento propio de los trabajadores, manifestado en la cortesía, utilizando habilidades sociales logran inspirar confianzas y energías positivas (p, 240). La “Seguridad viene hacer aquel conocimiento que los trabajadores adquieren mediante su quehacer, cortesía y capacidad de trato hacia las otras personas.” Castillo (2005)

Con respecto al nivel de seguridad en la Oficina Registral RENIEC de la Provincia de Huaylas, esta es baja, lo cual implica que no se está transmitiendo la cualidad o habilidad y actitud de parte del conocimiento para transferir información sobre los diversos servicios que se ofrecen de modo ágil, fácil, sencillo y claro. Así mismo no se brinda la confianza a los usuarios para satisfacer sus necesidades.

Según Parasuraman, (1988), hace referencia a esta dimensión como la disposición de apoyar a los usuarios externos a fin de acceder a un servicio rápido, así mismo responde a las necesidades en un tiempo record. De este, la calidad que se presta a los usuarios viene hacer en si un procedimiento que converge en la satisfacción global de las necesidades del consumidor, considerándose a este como el protagonista que tiene necesidades básicas para una mejor calidad de atención (p 71)

En la investigación realizada con respecto al nivel de capacidad de respuesta en la Oficina Registral RENIEC de la Provincia de Huaylas, esta es baja, lo que demuestra la poca disponibilidad que el profesional tiene ante un problema que se suscite anterior o posterior a una atención. Dicha capacidad va siempre unida a la voluntad del profesional, constituyéndose así un apoyo esencial a los usuarios a fin de entregar o brindar un servicio de manera efectiva y rápida.

Benavente, B. & Figueroa, T. (2012), la empatía es la capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atendiendo individualmente al cliente. Los clientes quieren sentir que son importantes para las empresas que les prestan el servicio y que éstas los comprenden. (p 22).

En la investigación realizada con respecto al nivel de empatía en la Oficina Registral RENIEC de la Provincia de Huaylas, esta es baja, ya que los usuarios se encuentran insatisfechos con el trato amable y la buena disposición de los trabajadores. Esto demuestra que RENIEC debe poner mucho énfasis en este tema, asimismo ofrecer una atención personalizada e individualizada.

Para Zeithman, Valerie y Bitner (2002), la tangibilidad viene hacer los objetos naturales que se percibe por los sentidos. En referencia a lo tangible se suele preguntar también por las instalaciones, y accesibilidad. Por ejemplo, se puede ilustrar mejor cuando las evaluaciones de estos objetos requieran un esfuerzo estrecho con las estrategias a largo plazo; mantenimiento, localización de nuevas sucursales.

Para este autor, la tangibilidad representa la parte física, por tanto, se puede tocar,

observar, sentir y degustar. En este sentido, comprende todo aquello a todo lo que se puede acceder; mientras que los intangibles no se puede percibir, sin embargo, lo tangible constituye productos físicos, palpables y duraderos.

Benavente, B. & Figueroa, T. (2012), la tangibilidad es la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad. Es frecuente que las empresas de servicio utilicen los tangibles con el fin de realzar su imagen, proporcionar continuidad e indicar la calidad a los clientes.

En la investigación realizada con respecto al nivel de empatía en la Oficina Registral RENIEC de la Provincia de Huaylas, esta es baja, ya que los usuarios consideran que no se cuenta con las instalaciones físicas, equipo, personal y material de trabajo.

CONCLUSIONES

1. En la investigación realizada se demostró que el nivel de satisfacción de los usuarios en la Oficina Registral RENIEC de la Provincia de Huaylas, 2018 es baja según los resultados de las tablas 27, 28, 29, 30 y 31; siendo así desfavorable para la institución.
2. El nivel de fiabilidad en la Oficina Registral RENIEC de la Provincia de Huaylas es baja en un 84% según la tabla N° 27 la cual arrojó efectivamente que los clientes no se encuentran del todo satisfecho con los servicios otorgados ya que no se está cumpliendo la promesa del servicio de manera segura y precisa.
3. El nivel de seguridad en la Oficina Registral RENIEC de la Provincia de Huaylas es baja en un 82% según la tabla N° 28 arrojó efectivamente que los clientes no se encuentran del todo satisfecho con los servicios otorgados ya que no se está mostrando los conocimientos y habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
4. El nivel de capacidad de respuesta en la Oficina Registral RENIEC de la Provincia de Huaylas es baja en un 84% según la tabla N° 29 arrojó efectivamente que los clientes no se encuentran del todo satisfecho con los servicios otorgados ya que los empleados no tienen la disposición para resolver las preguntas frecuentes de los usuarios.
5. El nivel de empatía en la Oficina Registral RENIEC de la Provincia de Huaylas es baja en un 76% según la tabla N° 30 arrojó efectivamente que los clientes no se encuentran del todo satisfecho con los servicios otorgados ya que consideran que los trabajadores no tienen la capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, entendiendo y comprendiendo individualmente a los usuarios.
6. El nivel de tangibilidad en la Oficina Registral RENIEC de la Provincia de Huaylas es baja en un 74% según la tabla N° 31 arrojó efectivamente que los

clientes no se encuentran del todo satisfecho con las instalaciones físicas, equipos, personal, materiales y herramientas que son percibidos por los usuarios

RECOMENDACIONES

1. Persistir en las capacitaciones a los empleados del sector público para mejorar los niveles de fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad. Mejorar las relaciones humanas, trabajos en equipo, mayor sensibilización de calidad de servicio.
2. En cuanto a la fiabilidad se recomienda disminuir errores y dar soluciones a las molestias o dificultades que tuvieran los usuarios. Cumplir las promesas del servicio de manera segura y precisa, lo convenido acerca de la entrega, la presentación del servicio y la solución de problemas, también otorgar mayor capacitación al personal de atención al servicio.
3. Ante la falta de seguridad, se recomienda realizar capacitaciones sobre temas de cortesía, credibilidad y confiabilidad hacia el usuario, la cual requiere un fuerte compromiso e implicación, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos, esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del usuario, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción e inspirar buena voluntad y confianza.
4. Ante la falta de capacidad de respuesta oportuna, se debe implementar una evaluación con escalas de medición, la cual les dará un mejor resultado. Basándose en el Mapa General de Procesos y exclusivamente en el proceso operativo de atención al usuario. Crear procedimientos internos para que cada reclamo genere mejoras en los servicios.
5. Es recomendable estar al tanto de la empatía para transmitir a los usuarios un servicio eficiente por medio de una comunicación y comprensión hacia el usuario, de manera personalizada e individualizada. Es recomendable evaluar el clima laboral ya que esto influye directamente en la atención del usuario.
6. En cuanto a la tangibilidad se recomienda urgentemente mejorar las

instalaciones físicas de RENIEC de manera que sean cómodas, y visualmente atractivas., mejorar la infraestructura tanto externa como interna, los equipos deben ser renovados por unos modernos y en buen estado. Asimismo, mantener la limpieza e higiene personal y la puntualidad iniciando la atención al público en la hora establecida. Al igual que el personal, la oficina debe de estar presentable para atender a los usuarios, asimismo los ambientes de espera, tramites, informes, servicios higiénicos, entre otros estén limpios y ordenados. También, se sugiere que la empresa trabaje en el desarrollo de sistemas de gestión integrales que contemplan la calidad, el medio ambiente, la seguridad y tecnologías de información, los cuales coadyuvarán en la toma de decisiones a nivel estratégico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrew, L. (2006). *Satisfacción del Usuario*. Lima: Orbis Venture.
- Arnecke, M. (2017). Satisfacción del cliente: más que rapidez, efectividad. *Análisis & Opinión*. Recuperado de: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/satisfaccion-del-cliente-mas-que-rapidez-efectividad>
- Benavente, B. & Figueroa, T. (2012). "Medición del grado de Satisfacción de los clientes Bancarios de Puerto Montt Basada en la Escala SERVQUAL". Universidad Austral de Chile. Obtenido de:
- Bonnefoy Cristóbal, Juan y Armijo, Marianela (2005). *Indicadores de desempeño en el sector público*. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social – ILPES, Santiago de Chile.
- Caballero, A. (2016). Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario de la Municipalidad Distrital de el Porvenir, Trujillo año 2016. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de:
- Caballero, A. (2016). *Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir. Trujillo*. (Tesis para Título Profesional de Licenciada en Administración). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/422/caballero_na.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo, G. (2016). *Diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, año 2015*. Universidad Nacional de Cajamarca. Recuperado de:
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos 5.a. ed.* Bogotá,
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. Universidad Jaume. Recuperado de: <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf?sequence>
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de Medición*. INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas Y Sociales, 15, 18.

Recuperadode: <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

García, H. (2016). "Propuesta de Indicadores de Calidad del Servicio al cliente en una empresa Manufacturera de Productos de Transmisión de Potencia". Instituto Politécnico Nacional. Obtenido de:

Gobierno de la Provincia de Salta. (25 de Febrero de 2014). Obtenido de http://www.salta.gov.ar/descargas/archivos/ocspdfs/ocs_la_calidad_en_los_servicios_publicos.pdf

Gonzales, L. (2015). "Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de Administración Tributaria de Trujillo-SATT" en el año 2014. Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de:

http://www.academia.edu/11120546/Proyecto_tesis_CALIDAD_DE_SERVICIO_EN_LA_SATISFACCION_DE_LOS_USUARIOS_DE_LAS_ENTIDADES_PRESTADORAS_DE_SALUD_3_

Jéze, G. (1948). Principios Generales del Derecho Administrativo. (2ª.ed.). Madrid-España: Reus S.A.

Justo, C (2017). "*Relación entre el clima organizacional y la satisfacción de los usuarios en el 4to Juzgado de Familia de la Corte Superior de Justicia de Puno, 2015*". Tesis para optar el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social. Recuperado de: file:///E:/Justo_Eriquito_Carolina.pdf

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del Marketing de la A a la Z*. . Madrid: Pearson Educación.

Landa, O. (2015). *La calidad de servicio en la satisfacción que obtienen los usuarios de las entidades prestadoras de salud*. Universidad Enrique Guzmán y Valle. McGraw- Hill Interamericana, 699 P.

Moreno, J. (2012). Medición de la Satisfacción del cliente en el Restaurante la Cabaña de Don Parce. Universidad de Piura. Obtenido de: http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1

Neira y Díaz (2016) "Evaluación del nivel de Satisfacción del Usuario de el Reniec en la Oficina Registral del Distrito de el Porvenir-Trujillo-La libertad en el año 2014 (tesis para optar el título de Licenciado en Administración) Universidad

- Privada Antenor Orrego. Recuperado de:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1970/1/RE_ADMI_JAIME.NEIRA_ERIKA.DIAZ_EVALUACION.SATISFACCION.RENIEC_DATO
- Obtenido de:
 Pérez, W (2010). El valor de la puntualidad. Recuperado de:
<http://wperezruiz.blogspot.com/2010/11/el-valor-de-la-puntualidad.html>
- Quijano, V. (2003). Gestipolis. URL: <https://www.gestipolis.com/cumplimiento-servicio-prometido-clientes/>
- Recuperado de: S
 RENIEC. 2012. Sistema integrado de trámite documentario- SIT. Pág. 4
 RENIEC. Experiencia en la implementación y certificación del Sistema de Gestión de la Calidad del RENIEC según la norma ISO 9001:2008.
- Reyes, S. (2014). *Calidad del Servicio para aumentar la Satisfacción del cliente de la asociación Share, Sede Huehuetenango*. Quetzaltenango (Tesis para Licenciatura en Administración de Empresas). Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperado de:
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Reyna, L. (1996). Los servicios Públicos en El Perú. (1ª.ed). Perú: Atenea. S.pdf
- Servicio Integrado de Prevención y Salud Laboral (2015). Los equipos de Trabajo (muy importante). Recuperado de: <http://.sprl.upv.es>
- Thomson, I. (2005). *La satisfacción del Cliente*. Obtenido de Promonegocios.net:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>.
- Yalet J (2012). Las instalaciones físicas en las empresas y sus problemas más comunes.
- Zeithman, Valerie A. y Bitner, J. (2002) Marketing de servicio. 2da Edición, Editorial, Fic Graw Hill Interamericana.

APÉNDICES Y ANEXOS.



Figura N° 03 Instalación externa de RENIEC de la Provincia de Huaylas.



Figura N° 04 Instalación interna de RENIEC de la Provincia de Huaylas.



Figura N° 05 Instalación interna de RENIEC de la Provincia de Huaylas.