

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

ESCUELA DE POSGRADO



**“CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN LA NOTARÍA “BERROSPI POLO, SERGIO ARMANDO”
DEL RÍMAC LIMA, 2017”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ECONOMIA Y NEGOCIOS

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

TESISTA: DAVID PRETTO PADILLA

ASESOR: Dr. LORENZO PASQUEL LOARTE

HUÁNUCO - PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mis padres Sonia y Pedro, por su sacrificio
y por apoyarme.

A mis hermanas Tania y Yesenia

Cariñosamente a mi sobrinita María Luisa.

David

AGRADECIMIENTO

Mis sinceros agradecimientos:

A mi dilecto asesor, por su acertado asesoramiento en la materialización del presente trabajo de investigación.

A los docentes de la Escuela de Postgrado de la UNHEVAL.

David

RESUMEN

Nuestra investigación tuvo como objetivo evaluar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la notaría Berrospi Polo, Sergio Armando del Rímac Lima, 2017. Con la finalidad de profundizar el análisis e interpretación de los resultados se utilizó el diseño correlacional y mediante el muestreo no probabilístico sin normas o circunstancial, en razón de que es el investigador quien eligió de manera voluntaria o intencional a los 29 clientes. Al grupo en estudio se le aplicó dos cuestionarios con 20 ítems cada uno; con la finalidad de recoger datos sobre las variables. Para estimar los estadígrafos se hizo uso de la estadística descriptiva y para la contrastación de la hipótesis se aplicó la prueba de correlaciones. Del total de los clientes de la muestra, en lo que respecta a calidad de servicio; el 66% obtuvieron puntajes entre 17 a 20, ubicándose en satisfactorio y el 34% obtuvieron puntajes entre 14 a 16, la que se ubican en medianamente satisfactorio, esta característica hace que el gráfico N° 01 muestre objetivamente asimetría positiva. Asimismo, en satisfacción del cliente; el 14% obtuvieron puntajes entre 17 a 20, las que se ubican en satisfactorio y el 86% obtuvieron puntajes entre 14 a 16, las que se ubican en medianamente satisfactorio, esta característica hace que el gráfico N° 01 muestre objetivamente una asimetría positiva. Además, El valor de $r = 0,55$ nos indica que existe significativa correlación entre las dos variables, del mismo modo obtenemos $r^2 = 0,3025$; esto significa que el 30,25 % de los puntajes alcanzados en la evaluación sobre la calidad de servicio condicionan los puntajes de satisfacción del cliente. En conclusión la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente.

SUMMARY

Our research aimed to evaluate the relationship of quality of service with customer satisfaction of the notary Berrospi Polo, Sergio Armando del Rimac Lima, 2017. In order to deepen the analysis and interpretation of the results, the correlational design was used. through non-probabilistic sampling without norms or circumstantial, on the grounds that it is the researcher who voluntarily or intentionally chose the 29 clients. Two questionnaires with 20 items each were applied to the group under study; in order to collect data on the variables. To estimate the statisticians, descriptive statistics were used and for the test of the hypothesis, the correlation test was applied. Of the total number of customers in the sample, in terms of quality of service; 66% obtained scores between 17 to 20, being in satisfactory and 34% obtained scores between 14 to 16, which are located in moderately satisfactory, this characteristic makes that graph No. 01 objectively shows positive asymmetry. Likewise, in customer satisfaction; 14% obtained scores between 17 to 20, those that are located in satisfactory and 86% obtained scores between 14 to 16, which are in moderately satisfactory, this characteristic makes that graph No. 01 objectively shows a positive asymmetry. In addition, the value of $r = 0.55$ indicates that there is a significant correlation between the two variables, in the same way we obtain $r^2 = 0.3025$; This means that 30.25% of the scores reached in the evaluation on the quality of service condition the customer satisfaction scores. In conclusion, the quality of service is directly related to customer satisfaction.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I	1
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Fundamentación del problema de investigación	1
1.2. Justificación	2
1.3. Importancia o propósito	3
1.4. Limitaciones	3
1.5. Formulación del problema de investigación	4
1.6. Formulación de objetivos	4
1.7. Formulación de las hipótesis	4
1.8. Variables	5
1.9. Operacionalización de variables	5
1.10. Definición de términos operacionales:	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Bases teóricas	7
2.3. Bases conceptuales	26
2.4. Bases epistémicos	27
CAPÍTULO III	30
METODOLOGÍA	30
3.1. Ámbito	30
3.2. Población	30
3.3. Muestra	30
3.4. Nivel y tipo de estudio	31
3.5. Diseño de investigación	32
3.6. Técnicas e instrumentos	32

3.7. Validación y confiabilidad del instrumento	32
3.8. Procedimiento	33
3.9. Tabulación	34
CAPÍTULO IV	35
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
4.1. Análisis descriptivo	35
4.2. Análisis inferencial y contrastación de hipótesis	40
4.3. Discusión de resultados	42
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
ANEXOS	50
Anexo 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA	51
Anexo 02: CONSENTIMIENTO INFORMADO	53
Anexo 03: Instrumentos	54
Anexo 04: Validación de instrumentos	56
NOTA BIOGRÁFICA	58

INTRODUCCIÓN

El problema de nuestra investigación se planteó de la siguiente manera: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la notaría Berrospi Polo, Sergio Armando del Rímac Lima, 2017?, dicho estudio que se propuso es del tipo básica dado que se presenta desde una problemática real y en un nivel explicativa y correlacional, por cuanto nos permitió evaluar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la notaría Berrospi Polo, utilizamos el diseño Transeccional correlacional; este tipo de estudio implica la recolección de datos para indagar la incidencia o la tendencia y los valores en que se manifiesta una o más variables.

Asimismo, durante el proceso del trabajo de investigación aplicamos el conocimiento empírico, científico y filosófico. Hicimos uso del conocimiento empírico apelando a la experiencia y práctica diaria de los estudiantes, explicando los fenómenos de manera superficial. Apoyado en el conocimiento científico no solo describimos los hechos del problema en estudio, sino también se hizo una correlación entre ambas variables.

El presente informe consta de cinco capítulos: en el primer capítulo se describe y formula el problema materia de investigación. Asimismo, se señala los objetivos tanto generales como específicos, las hipótesis, variables, la justificación e importancia, viabilidad y limitaciones. En el segundo capítulo se ha considerado el marco teórico que sustenta la investigación con los antecedentes, las bases teóricas, la definición conceptual y bases epistémicos. En el tercer capítulo trata sobre el marco metodológico empleada en el proceso de investigación, tipo de investigación, el diseño y esquema, población y muestra, instrumentos y técnicas utilizados. En el capítulo IV presentamos los resultados que se han obtenido. En el Capítulo V se realizó la discusión de resultados; que nos permitió contrastar los resultados con los referentes bibliográficos de las bases teóricas y con las hipótesis; así también presentamos el aporte científico de la investigación. Luego presentamos las conclusiones e inferencias a las que se arribaron como producto de los resultados y que obedecen a los objetivos específicos planteados en la investigación; ello permite hacer las

sugerencias en función a las conclusiones. Finalmente se incluye la bibliografía y los anexos respectivos.

David

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentos del problema de investigación

La calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las notarías, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

Actualmente, existe una gran y ardua competencia entre las notarías por ser el primero en obtener la atención del cliente, el mismo que puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse en un cliente principal, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad; pero que a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia. Por lo anterior, no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la entidad.

Por los puntos planteados anteriormente, se cree que cada notaría debe darse la tarea de conocer temas estratégicos sobre la calidad del servicio al cliente, para poder desempeñarla correctamente dentro de la misma y ampliar su cartera de clientes, gracias a la creación de una imagen más optima y seguido del aumento de recomendaciones, desarrollando un ambiente más confortable tanto para sus empleados, clientes actuales y futuros clientes.

Actualmente un notario viene a ser el individuo, generalmente un jurista, autorizado conforme a las leyes para dar fe de los contratos y demás actos extrajudiciales de naturaleza civil y mercantil, así como para asesorar a las personas que a él acuden, redactar escrituras y actas, elaborar testamentos y custodiar los protocolos de la notaría. Está obligado, por ley y por ética profesional, a mantener la neutralidad en sus actos, lo cual lo distingue de los abogados postulantes, quienes deben tomar parte y estar del lado de sus

clientes o representados. Por ende las notarías son los lugares o establecimientos donde el Notario ejerce sus funciones.

En este ámbito de realidades, en nuestra ciudad (Lima), las notarías brindan muchos servicios que son utilizados por personas o empresas de todo tipo e índole, sin embargo se ha podido observar y notar por experiencia personal y de terceros, que dichos servicios son prestados en forma lenta y engorrosa, ocasionando muchas veces tiempos de espera (colas) muy altos y con la consecuente molestia o malestar de los clientes.

Dicha problemática se debe entre otros factores a una deficiente estructura organizativa de la empresa, a deficiencias en la cantidad de personal con que se cuenta y su inadecuada distribución, ello conlleva a una sobrecarga laboral de documentos y trámites para una sola persona. Otro aspecto a tomar en cuenta también son el tipo de infraestructura y logística con que cuenta la empresa, pues muchas veces los empleados de las Notarías tienen que hacer las cosas manualmente con la consecuente demora en el trámite que realiza el cliente y por supuesto la molestia y aglomeración de clientes que ello involucra.

Por consiguiente, si se quiere revertir esta problemática, las notarías tienen que renovar sus conceptos organizacionales; para lo cual es necesario que tengan en cuenta los principios fundamentales que más se adecúan a la calidad de servicio, sobre todo de la satisfacción del cliente.

De tal forma; con la finalidad de contribuir en la solución de esta problemática; nuestro propósito es investigar: “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la notaría de Berrospi Polo, Sergio Armando del Rímac Lima, 2017”.

1.2. Justificación

Esta investigación se realiza, porque se desea conocer la variable que influye en forma determinante en la configuración del problema de la atención al público en las notarías; y como es obvio, conocer la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la notaría Berrospi Polo, la cual hará posible identificar los factores concretos que tienen que ver con las características que presenta la satisfacción del cliente en la notaría Berrospi Polo.

1.3. Importancia

Se destaca su importancia porque los resultados y productos de nuestra investigación será una contribución al desarrollo de la calidad de servicios en las notarías; puesto que, el presente trabajo de investigación hace necesario encaminarse al proceso formativo del personal de las notarías, en el sentido de la ayuda recíproca; de solidaridad social y de superación del interés de la colectividad.

1.4. Limitaciones

- a. Limitación temporal:** El presente estudio tiene limitación temporal; porque la notaría nos facilitará solo un promedio reducido de tiempo para observar todos los indicadores de la variable independiente y dependiente; asimismo para su aplicación del instrumento de evaluación, siendo este periodo insuficiente.
- b. Limitación económica:** Existirá limitación económica en el desarrollo del presente trabajo de investigación, porque no se cuenta con apoyo financiero por parte del estado, instituciones públicas y privadas. Los recursos económicos será cubierto íntegramente por el investigador, a fin de solventar los gastos que ocasionan la ejecución del mismo.
- c. Limitación bibliográfica:** En la búsqueda de información bibliográfica no se encuentra trabajos anteriores que hayan sido desarrollados en relación directa con nuestra investigación; existe limitada información acerca de nuestro tema de investigación.
- d. Limitación de extensión:** La investigación posee limitación de extensión porque los resultados serán válidos solo para la población de donde se ha extraído la muestra. No se podrá extender a otros contextos porque no se conoce sus características; en especial, a las notarías de otros distritos.
- e. Limitación de acceso:** Pocos profesionales en el medio con el tiempo disponible para brindar asesoramiento e información sobre el tema en investigación. Además, por la naturaleza de la investigación, se encuentra un buen grupo de clientes con poca predisposición.

1.5. Formulación del problema

1.5.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la notaría de Berrospi Polo, Sergio Armando del Rímac Lima, 2017?

1.5.2. Problemas específicos

- a. ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con el rendimiento percibido?
- b. ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con las expectativas?
- c. ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con los niveles de satisfacción?

1.6. Formulación de Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Evaluar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la notaría Berrospi Polo, Sergio Armando del Rímac Lima, 2017.

1.6.2. Objetivos específicos

- a. Identificar la relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido.
- b. Conocer la relación entre la calidad de servicio y las expectativas.
- c. Precisar la relación entre la calidad de servicio con los niveles de satisfacción.

1.7. Formulación de Hipótesis

1.7.1. Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la notaría Berrospi Polo, Sergio Armando del Rímac Lima, 2017.

1.7.2. Hipótesis específicas

- a. La calidad de servicio se relaciona con el rendimiento percibido.
- b. La calidad de servicio se relaciona con las expectativas.
- c. La calidad de servicio se relaciona con los niveles de satisfacción.

1.8. Variables

1.8.1. Variable independiente (X): Calidad de servicio

1.8.2. Variable dependiente (Y): Satisfacción del cliente

1.9. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Variable Independiente Calidad de servicio	RELACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Brinda atención con respeto y confianza. • Brinda atención con mucha amabilidad. • Se trata al cliente con rapidez, diligencia y efectividad. • Los trabajadores saben escuchar y hablar correctamente. • Los empleados conocen su trabajo. • Saben solucionarle su problema. 	CUESTIONARIO
	COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Recibe atención personalizada. • Saben dar solución al problema del cliente. • Es informado oportuna y eficientemente. • Desea una respuesta rápida y completa. • Se da respuestas acertadas y rápidas. 	
	HABILIDADES SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Los trabajadores deben tener un espíritu de servicio eficiente y con cortesía. • El empleado es accesible. • Permanece ajeno al público que lo necesita. • El empleado habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas. • Se procura adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez. • Se concentran en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. • La organización debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, "ganar dinero "y distinguirse de los competidores. • La organización debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente. 	
	ASESORAMIENTO Y ATENCIÓN DE RECLAMACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Asumen la responsabilidad de resolver el problema. • Responder de manera objetiva las preguntas, o sea, sabe decir no cuando tiene que decir y aclarar los motivos. • Se interrumpe nuestro servicio con frecuencia. • Nuestro personal demuestra educación y cordialidad. • Resuelve los reclamos sin barreras, impedimentos o burocracia. • Nuestro personal tiene conocimiento técnico suficiente para atender solicitudes y reclamos. • Atiende demostrando interés en todas las solicitudes, reclamos y sugerencias. • Está concentrado y atento a usted, sin distracciones. • Demuestra llevar muy en serio las necesidades del Cliente. • Resuelve el problema en el primer contacto. 	
Variable Dependiente Satisfacción del cliente	RENDIMIENTO PERCIBIDO	<ul style="list-style-type: none"> • Recibe atención oportuna. • El personal es siempre amable con el público. • Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes. • Los empleados transmiten confianza a los clientes al realizar trámites diversos. • El trámite es correcto. • Existe trato cordial. • Influye las opiniones de otros, para acudir a esta notaría. • Hay buena organización. 	CUESTIONARIO
	LAS EXPECTATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> • En el establecimiento existe una indicación clara de los precios de trámites documentarios. • Informa adecuada y puntualmente acerca de sus trámites. • Se entrega tiques claros y bien especificados. • El tiempo de espera en las atenciones es reducido. • Siempre hay inscripciones que orientan al servidor. • Ofrece un servicio cálido. • El diseño del establecimiento permite a los clientes moverse y desplazarse con facilidad. • La opinión que tienen las personas acerca de la atención es favorable. 	
	NIVELES DE SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Se siente satisfecho por el servicio que le han dado. • Se siente insatisfecho por el servicio que le han dado. • Salió complacido o el servicio que le han dado es más de lo que esperaba. • Volvería a prestar los servicios de esta notaría. 	

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

- Pérez, R. (2009), en su investigación “PROYECTO PARA LA DISMINUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE ESPERA EN EL SERVICIO DE CONSULTA EXTERNA DEL HOSPITAL DR. MAX TERAN VALLS DURANTE EL I SEMESTRE DEL 2009”, para el Instituto Centroamericano de Administración Pública de Costa Rica, indicó que uno de los problemas mayores son los prolongados tiempos de espera, tanto para se le asigne cita al asegurado, como el propio día de la cita, lo que genera mala percepción de los clientes y en los últimos años ha hecho a los usuarios de los servicios de la institución a buscar otras opciones, e incluso recurrir a la Sala Cuarta. En las conclusiones de esta investigación se evidencian elementos que se deben tomar en cuenta en la prestación del servicio como son tener un espacio adecuado para la atención, procedimientos fáciles y la gestión de tiempos de espera.

2.1.2. A nivel nacional

- Zorrilla (2012), en su investigación “OPTIMIZACIÓN DEL TIEMPO DE ESPERA DE BUSES URBANOS PARA EL USUARIO FINAL”, para la Facultad de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Tecnológica del Perú, señala que en nuestra vida diaria, social, laboral y familiar no podríamos dejar de lado la movilización por la ciudad de Lima Metropolitana en los vehículos de transporte urbano, a pesar, que el tráfico urbano es hoy complicado en la mayoría de las áreas metropolitanas en las que la congestión se ha convertido en un problema cotidiano de difícil solución y es un problema que produce efectos indeseados en los usuarios finales.

Pero hay una problemática que va directa al usuario del transporte, el factor tiempo, que es pérdida de segundos, minutos y horas de trabajo estando sentado en un bus o esperando la llegada del mismo, y es que al utilizar un bus de ruta urbana se presentan varias incógnitas que nos hace dependientes de estas Líneas de transporte en base al tiempo que

queremos invertir. El tiempo a invertir deseado siempre será el menor posible por lo que nuestra toma de decisión también debe ser la más rápida y óptima.

En la organización del tiempo existe la fuerte necesidad de organizar los tiempos de viaje. El tiempo de viaje está estructurado básicamente por Tiempo de espera, Tiempo en el Bus y Costos de viaje, estos definen a su vez la frecuencia de buses por hora, costos por hora y el tiempo promedio de espera.

El tiempo de espera es uno de los factores que contribuye a elegir la opción correcta tomando en cuenta ciertas variables de cada uno de los ciudadanos y se vuelve un tiempo corto pero importante para decidir que alternativa escoger ante la demora de un bus.

2.1.3. A nivel local

- Cañoli, P. (2000), en su investigación “EL TIEMPO DE ESPERA EN LA SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO”, para obtener el grado de Magister en la UNHEVAL, refiere que la calidad en los servicios, las situaciones de espera, la investigación sobre esta materia es escasa e insuficiente. Los resultados obtenidos, en cierto modo ser endiátricos como ya apuntamos al inicio, no sugieren una asociación estrecha entre espera y evaluación final. La espera puede que llegue a perjudicar la valoración de la calidad que efectúa el cliente tras recibir el servicio, pero no hemos podido probar que siempre se produzca este impacto en mayor o menor medida. La espera es responsable de un estado más o menos satisfactorio con la situación, que se integra posteriormente en un proceso evaluativo más complejo del que no podemos anticipar su resultado por el conocimiento de una sola variable.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

a. Relación con el cliente

Tomás Álvarez García (1995 p. 03-28) dice: La calidad de atención al cliente es un proceso para la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos. Los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, no todas las organizaciones consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Es por ello que los directivos deben iniciar el

proceso de mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, ya que no es cuestión de elección: la imagen de la organización depende de ello.

Para mantener la imagen de la organización, es necesario entre otras cosas mejorar continuamente el lugar de trabajo, enfocándolo hacia la calidad y la mejora continua.

“El concepto de cliente ha evolucionado, así se conocen tres tipos de conceptos: el tradicional, el moderno y el antropológico o contemporáneo”.

“El tradicional derivó en el conocido concepto de “cliente externo”; el moderno derivó en el concepto de “cliente interno” y el contemporáneo está derivando en la unión de estos dos conceptos”.

Este último concepto, se asocia o deriva en la noción de “cliente interno”, resultando en que son generalmente, las personas que pertenecen a una organización, es decir, todos los funcionarios y empleados de la misma. De ahí que cuando las personas miembros de una organización o empresa solicitan un servicio, lo que están solicitándose es apoyo, colaboración o una buena disposición para que se les sirva. A este concepto le denomino, el “concepto moderno de cliente”. Como excepción, este concepto puede abarcar a un cliente externo, es decir, a un cliente que no pertenece a la estructura orgánica y que no viene a nuestra empresa a comprar, sino solo a solicitar un servicio, como, una información sobre nuestros productos, una cotización, o simplemente una orientación que probablemente, no tiene nada que ver con el rubro de nuestra empresa. Se dan estos casos, pero en su mayoría tienen que ver con la relación entre miembros internos de una misma organización. Son ellos los que constantemente están solicitándose apoyo y colaboración.

Por ello, lo anterior no es incompatible, con el hecho de que personas externas a las empresas acudan a las mismas, sólo a pedir un servicio en lugar de lo común, que sería comprar un producto o un servicio. Las categorías o conceptos de clientes, no son absolutos, por eso se ha expresado que generalmente, uno pertenece a personas externas a las empresas y otro a las personas que laboran en ellas.

De ahí que una persona pueda brindar una excelente atención sin servir; y otra dar un buen servicio, sin tratar con las personas. Ej: si me pidieran que atendiera y sirviera a los clientes de una empresa que no conozco, estoy seguro que brindaría una excelente atención, trataría con amabilidad, respeto, confianza, sinceridad, y los recibiría con una enorme sonrisa; pero dado que no

conozco la dinámica de la empresa, no podría brindarles un excelente servicio, fuera de mi enorme disposición de atenderlos bien. Si me preguntarán por un procedimiento, o por un equipo, por un producto, no podría mostrar mi mejor disposición para satisfacerles esos requerimientos. Porque sencillamente, no los conozco. No son de mi competencia. De ahí que por el trato recibido las personas se puedan ir satisfechas, pero no por mi plena disposición a servirles. Tendría que acudir a mis compañeros de trabajo para que ellos me sustituyan y brinden el servicio, para que los clientes se vayan totalmente satisfechos. Si no es así, se irán satisfechos pero no de forma plena.

De hecho, para que el cliente se sienta satisfecho a plenitud, se deben aplicar tanto la atención como el servicio al cliente con calidad, Y la calidad es poner en práctica tanto habilidades personales como habilidades técnicas. Y eso se debe hacer porque todos los clientes tienen, tanto necesidades como expectativas, y las primeras, las necesidades se satisfacen con buenos productos y/o servicios y los conocimientos que sobre ellos deben poseer los vendedores y ello tiene que ver con el "SERVICIO AL CLIENTE" (Con habilidades técnicas); y las segundas, las expectativas se satisfacen con el trato que se les proporciona, es decir con "ATENCIÓN AL CLIENTE" (con habilidades personales, que invitan a una buena comunicación y a establecer una relación perdurable). Y el reto mayor de las organizaciones (unidad / grupo de unidades/ universidad) es superar las expectativas, si así se hace, lo que se está brindando es un valor agregado tanto de la atención como del servicio al cliente. En esta fase del proceso, la atención y el servicio al cliente son un todo indisoluble.

"Todos los clientes tienen necesidades y expectativas , las primeras se satisfacen con los productos y/o con los servicios, las segundas con el trato . Es decir, que cuando voy a una organización , voy porque necesito algo , un libro , una matrícula, una beca. Y esta necesidad se satisface cuando recibo el producto o el servicio, pero también voy a una organización esperando que me traten bien."

Finalmente, y en relación con estos dos conceptos, el Tradicional y el moderno, es útil aclarar que el moderno (referido al cliente interno) ha venido adquiriendo una connotación y un significado cada vez más relevante, por cuanto supone que si internamente existen problemas entre los empleados y/o funcionarios, o entre los miembros de una empresa u organización en los

mismos niveles o entre ellos, la atención y servicio que se brinde al cliente externo, poco a poco pueden experimentar mermas o descuidos que pueden llegar a ser nocivos o hasta fatales, para la empresa, de ahí que estemos obligados a que las relaciones entre todos los que pertenecen a una misma empresa sean cordiales y respetuosas, o lo que es lo mismo, a que el clima organizacional sea el más adecuado para todos los que trabajan para una misma organización.

Cliente es toda aquella persona que se nos acerca, independientemente de lo que nos solicite, nos compre o no. Es decir, todos somos clientes de todos en algún momento.

Si usted es curioso, se dará cuenta que están circulando conceptos relativos al desarrollo humano; al empowerment (generar el poder de decidir y actuar); la sinergia; la empatía; la inteligencia emocional; la asertividad; el trabajo en equipo de altos rendimientos; entre otros. La circulación de todos estos conceptos no es casualidad ni una moda, sino una necesidad de la administración actual de las empresas. Vivimos en un mundo que hoy por hoy, está en constante cambio, y cada vez es más y más competitivo.

Los productos y las empresas (organizaciones) son más que antes en cada sector económico, y la norma es que para perdurar en el mercado, las empresas tienen que ser más competitivas, y la competitividad no es un atributo de las máquinas, sino de las personas que las utilizan. Personas que ponen en práctica su racionalidad y su emotividad controlada. De ahí que la base de dicha competitividad resida en las personas, y éstas están siendo obligadas a ser cada vez más efectivas es decir, a ser más eficientes (utilizar óptimamente los recursos) y más eficaces (contribuir con su labor al logro de los objetivos institucionales). Y la consecución de los objetivos institucionales tiene en su base la razón de ser de las empresas y organizaciones, la cual es, el permanecer en el mercado, ampliar su participación, y obtener más rendimientos económicos y financieros; y para lograr todos los objetivos institucionales, las empresas y organizaciones (indistintamente, si son agrícolas, comerciales, industriales o de servicio) tienen que satisfacer con valores agregados a sus clientes. En realidad, lo anterior se resume en dejar satisfechos a plenitud a sus clientes porque éstos se encuentran cada vez más cerca de todos. Incluso, actualmente estamos obligados cada vez más, a ir a su encuentro, a "salir del mostrador".

“La eficiencia indica que debemos utilizar los recursos óptimamente, la eficacia que debemos identificarnos con los objetivos de nuestra empresa u organización y nos identificamos con los objetivos cuando buscamos satisfacer plenamente a nuestros clientes. Sumados ambos conceptos se nos pide que seamos efectivos. Y lo somos en la medida que hacemos nuestro trabajo eficientemente (bien y óptimamente) y eficazmente (cuando generamos satisfacción desbordada a nuestros clientes). En resumen cuando somos efectivos.”

“Todos los clientes tienen necesidades y expectativas , las primeras se satisfacen con los productos y/o con los servicios, las segundas con el trato . Es decir, que cuando voy a una organización , voy porque necesito algo , un libro , una matrícula, una beca. Y esta necesidad se satisface cuando recibo el producto o el servicio, pero también voy a una organización esperando que me traten bien.”

“Todos somos clientes de todos. Todos estamos en servicio. Todos somos ve Existen algunos factores que dificultan la implementación de Mejoras para lograr los objetivos de plena satisfacción del cliente, ellos son:

- Falta de decisión firme y apoyo de parte de la Alta Gerencia para la implementación y puesta en marcha de los Planes elaborados.
- Falta de aplicación del Desarrollo Organizacional.
- Falta de liderazgo, trabajo en equipo y de una política de participación.
- Falta de conciencia y apoyo del personal en general.
- Debilidades en los Planes de capacitación y entrenamiento.
- Ausencia de políticas de motivación. Todos necesitamos atención.”

Cliente

Harrington (1998, pág. 6) define a los clientes como:

- Las personas más importantes para cualquier negocio.
- No son una interrupción en nuestro trabajo, son un fundamento.
- Son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlos.
- Merecen que le demos el trato más atento y cortés que podamos.
- Representan el fluido vital para este negocio o de cualquier otro, sin ellos nos veríamos forzados a cerrar.

b. Comunicación

Wellington (1997, Pág. 96-97) señala que la comunicación comienza:

Durante la fase de inducción al formar la actitud de trabajo de un empleado cuando a él o a ella se le introduce por primera vez a la misión, la cultura, las estrategias, los procesos, los productos, la gente y el sistema de apoyo de equipo de la compañía, la comunicación tiene ocho propósitos fundamentales:

- Informar
- Reforzar la comprensión (cómo hacemos las cosas)
- Generar apertura
- Promover la planificación
- Motivar
- Desarrollar
- Reforzar la identidad personal con un equipo de trabajo.
- Mantener como un punto focal la satisfacción al cliente.

El cliente debe mantener como calidad el espíritu de la comunicación de la forma que éste le permitirá transmitir sus ideas eficientemente, tanto en las palabras empleadas como la forma de transmitir las.

c. Habilidades sociales en el trato con el cliente

Herramientas para mejorar el servicio:

Kaizen

Wellington (1997, Pág. 14) señala que el Kaizen se traduce como: "Mejoramiento" (Kai, que significa cambio, y Zen que significa bueno). Se usa para describir un proceso gerencial y una cultura empresarial que ha llegado a significar mejoramiento continuo y gradual, implementando mediante la participación activa y compromiso de todos los empleados de una organización en lo que dicha organización hace y, más precisamente en la forma en cómo se realizan las actividades.

Imai (1998, Pág. 2) define el Kaizen como: "El mejoramiento continuo, el cual involucra a todas las personas, tanto Gerentes como trabajadores y ocasiona un gasto relativamente pequeño. El Kaizen puede mejorar la calidad, reducir el costo en forma considerable y satisfacer los requerimientos de entrega de los clientes, sin inversión o introducción significativa de nueva tecnología".

Gemba Imai (1998, Pág. 12-13) Señala que es "Una palabra japonesa que significa lugar real. Ahora adaptada a la terminología gerencial para referirse a lugar de trabajo". Según Imai el Gemba debe ser el lugar de todos los mejoramientos y la fuente de toda información, por tanto la Gerencia debe

mantener un estrecho contacto con las realidades del Gemba, con el fin de solucionar cualquier problema dentro del mismo. En otras palabras cualquier asistencia que la Gerencia suministre debe surgir de las necesidades específicas del lugar de trabajo.

Entrenamiento:

Wellington (1997, Pág. 100-103). Aporta que el entrenamiento en el servicio al cliente: "Nunca debe reservarse exclusivamente a personal específicamente designado, un evento de una sola vez, que se hace esporádicamente o que se realiza en un vacío contextual. Los empleados deben ser entrenados y vueltos a entrenar a un índice directamente proporcional a la mezcla de frecuencia, regularidad, intensidad, calidad y responsabilidad de su contacto con los clientes y a las necesidades de su cargo".

Motivación:

Según Wellington (1997, Pág. 107) decir que "La gente trabaja por una gran variedad de razones, que sus expectativas difieren y que los distintos aspectos del trabajo y sus recompensas lo motivan de modo diferente".

Sin embargo, lo común e invariable es la responsabilidad de cada líder de equipo en cuanto a conocer las necesidades de cada empleado y suministrar oportunidades y apoyo para que sean satisfechas.

Empowerment:

Wellington (1997, Pág. 108-109) señala que: "El Empowerment da la responsabilidad actual en beneficio del cliente. Le permite al personal actuar, dentro de límites previamente formulados para evitar o solucionar problemas sin tener primero que obtener aprobación de su Gerente o superior. De esta manera se puede prevenir la mayor parte de los problemas y las quejas de los clientes en lugar de tener que solucionarlos una vez ocurrido. Cuando surgen problemas el personal al que se le ha asignado resolverlo, debe hacerlo sin demora y, en caso necesario, tomar las medidas pertinentes para que no vuelvan a presentarse".

Desatnick (1990, Pág. 99). Las características más importantes que deben tener la atención al cliente son:

- La labor debe ser "empresarial" con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía.

- El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita.
- El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas.
- Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez.
- Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él.
- La organización debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, “ganar dinero “y distinguirse de los competidores.
- La organización debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- Comunicación: La comunicación entre los empleados y sus superiores debe ser permanente, ya que al lograr canales efectivos la información fluye de manera más precisa y los fallos pueden enmendarse con rapidez.
- Entrenamiento: Entrenamiento y capacitación permanente para lograr la optimización del servicio.
- Motivación e Incentivos: La organización debe implementar políticas de estímulos para sus empleados, ya que un trabajador motivado aumenta su capacidad de producción.
- Empowerment: La Jefatura debe considerar todos los aportes de sus empleados, pues éstos son quienes están en contacto directo con el público. Y por otro lado, éstos se sienten útiles dando ideas.
- Manuales: Los manuales son una herramienta laboral que todos los empleados de la organización deben conocer sin excusas, debido que al tener conocimientos del mismo se le facilitarán las actividades a realizar.
- Procedimientos y Formatos estandarizados: Toda organización debe poseer procedimientos estandarizados, pues al lograr la estandarización y normalizar sus procesos se asegura un mejor cumplimiento de las actividades por parte de los empleados.
- Puntos de Control y Verificación: La organización debería contar con alguna estructura de control y verificación que le permita evaluar la calidad del servicio y aplicar correctivos cuando sea necesario.

- Supervisores: La cadena de mando es un factor de cuidado dentro de las organizaciones, por lo tanto, lo ideal es que un empleado tenga un solo jefe a quien darle explicaciones y recibir órdenes, logrando con ello una comunicación efectiva.

d. Asesoramiento y atención de reclamaciones

- Responsabilidad: Asumen la responsabilidad de resolver el problema.
- Objetividad: Responder de manera objetiva las preguntas, o sea, sabe decir no cuando tiene que decir y aclarar los motivos.
- Disponibilidad: ¿Se interrumpe nuestro servicio con frecuencia?
- Cortesía: Nuestro personal demuestra educación y cordialidad.
- Agilidad/Rapidez: Resuelve los reclamos sin barreras, impedimentos o burocracia.
- Competencia: Nuestro personal tiene conocimiento técnico suficiente para atender solicitudes y reclamos.
- Interés/Receptividad: Atiende demostrando interés en todas las solicitudes, reclamos y sugerencias.
- Atención Personalizada: Está concentrado y atento a usted, sin distracciones.
- Seriedad: Demuestra llevar muy en serio las necesidades del Cliente.
- Eficiencia: Resuelve el problema en el primer contacto.

TRATAMIENTO DE QUEJAS

CÓMO AFRONTAR SITUACIONES CONFLICTIVAS:

- Evitando el conflicto (reprimimos nuestros sentimientos)
- Enfrentándonos (uso del poder, dejarse llevar por el enfado)
- Utilizar comportamientos asertivos (adquirir habilidad, poco a poco, para afrontar situaciones generadoras de ansiedad de una manera eficaz)

2.2.2. Satisfacción del cliente

CEPAM (2013) menciona al respecto: En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

“La satisfacción del cliente es la medida perceptual de lo que la empresa hace”.

El cliente es el que decide qué producto quiere comprar, cuándo lo quiere comprar y cuánto tiempo está dispuesto a esperar hasta que se le sirva.

Las empresas requieren de un conocimiento acerca del grado de satisfacción de sus clientes con el objetivo de poder trazar estrategias mercadotécnicas que tengan en cuenta el nivel en que se encuentran satisfechos las necesidades y requerimientos de sus clientes.

Que permita determinar puntos fuertes y áreas de mejoras, que sirvan de base para diseñar estrategia de intervención.

Tiene como objeto proporcionar aseguramiento de la calidad del producto y aumentar la satisfacción de cliente.

Características que generan la satisfacción del cliente

La satisfacción o insatisfacción de un cliente surge a partir de su experiencia con el producto y el servicio que le ofrecemos. No todos los factores contribuyen de la misma manera a generar esta satisfacción. Dependiendo de cómo influyen se pueden clasificar en:

- **Características básicas.** Son las partes del producto cuya presencia no genera satisfacción, pero cuya ausencia genera una gran insatisfacción.
- **Características atractivas.** Son las partes del producto cuya presencia genera una gran satisfacción, pero si no está presente el cliente no las va a echar en falta.
- **Características lineales.** Entre los dos tipos de características anteriores, las básicas y las atractivas, se encuentran estas características que influyen de forma lineal en la satisfacción del cliente, es decir, cuanto mejor se cumplan, mayor es la satisfacción del cliente.

Beneficios que se obtiene con la satisfacción de sus clientes

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

a. 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.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

b. Las expectativas

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. 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 (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe 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 se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

c. 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.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

Satisfacción del Cliente Versus Rentabilidad:

Luego de conocer en qué consiste y el cómo determinar la satisfacción del cliente, surge una pregunta muy lógica:

¿Hasta qué punto una empresa debe invertir para lograr la satisfacción de sus clientes?

Esta pregunta es muy usual, porque en muchas ocasiones los responsables de mercadotecnia sugieren incrementar los niveles de satisfacción de los clientes disminuyendo precios o incrementando servicios. Ambas situaciones pueden mejorar los índices de satisfacción, pero a costa de disminuir las utilidades de la empresa.

En todo caso, no se debe olvidar que el reto de todo mercadólogo es el de generar satisfacción en sus clientes pero de manera —rentable—. Esto exige el encontrar un equilibrio muy delicado entre seguir generando más valor para lograr la satisfacción del cliente, pero sin que ello signifique "echar la casa por la ventana".

2.2.3. Enfoque de calidad de servicio

Miguel Ángel Cornejo (1996) afirma que crear la Conciencia de calidad en todos y cada uno de los miembros de una empresa no se logra con solo darles

una charla o adiestrarlos bien en lo que tiene que hacer, ya que la Calidad dependerá del esfuerzo de colaboración de cada una de las áreas o departamentos que intervienen en el proceso, tanto horizontal como verticalmente; y quien definirá si realmente se logró la calidad, será el cliente. Pero si llegase haber una falla en alguno de los procesos, esto se reflejará inmediatamente en la insatisfacción o pérdida del cliente. Por eso se dice que, para crear una Conciencia de Calidad, se requiere de una capacitación constante en donde se logre día a día sensibilizar a todos los miembros de la organización a través de los resultados.

Si todos los entes que integran la organización están conscientes de que la calidad es una ventaja competitiva que de alguna manera asegura la permanencia en el mercado y mejora las utilidades, esto podría lograr que todos conviertan la calidad en un estilo de vida de la empresa.

Por su lado, José Antonio Mendoza Aquino (2006), en su trabajo Medición de la calidad de servicio, afirma que tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

John Tschohl (2001) manifiesta que, en vista que la calidad de servicio, está orientada más como una estrategia de ventas, es considerada también, una ventaja comparativa, y en muchas ocasiones es la única que la empresa posee, sobre todo en organizaciones que operan en economías de servicios y donde todas brindan el mismo servicio.

Hoy día, básicamente la única diferencia que perciben los clientes, en muchos productos y servicios, es básicamente la diferencia distintiva en la calidad de sus servicios.

El servicio es la energía y la fuerza que necesita toda organización solo para mantenerse donde esta, en lugar de comenzar a perder posiciones. Con el servicio, la empresa puede comenzar un rápido ascenso hacia más altos

niveles de beneficios, generando más impulso en la medida en que avanzan hacia esa meta.

“Las personas siguen apreciando y recompensando el trato cálido y las ayudas y apoyo que reciben de otros seres vivientes reales, no importa lo informatizada o automatizada que este la sociedad. Seguirán sonriendo cuando usted las llame por su nombre o cuando le suministre información o ayuda que no esperaban. Comentarán a sus amigos el servicio tan rápido que percibieron por parte de empleados amistosos, siempre dispuestos a ayudar, que saben lo que están haciendo y que disfrutan al hacerlos. La ventaja competitiva seguirá estando a favor de las empresas que ofrezcan un servicio personalizado.”

Héctor Fabio Alban (2006), en su trabajo *Gestión de Calidad en los servicios*, afirma que el comprador (cliente) del servicio, percibe dos tipos de beneficios:

- Los beneficios explícitos: aquellos que se le solicitan (exigen) claramente al proveedor.
- Los beneficios implícitos: no se mencionan durante las negociaciones, pero si se requieren en la evaluación final. Generalmente implícito significa que es habitual o una práctica común para la organización prestadora del servicio, sus clientes y otras partes interesadas.

Tschohl (2001) por su lado, define las ventajas o beneficios de la calidad de servicio, en las siguientes:

- Los clientes se vuelven más leales, lo que incrementa la participación de mercado y los niveles de rentabilidad en relación con las ventas.
- Se incrementan los beneficios y las ventas.
- Se hacen ventas más frecuentes. Ventas más grandes. El monto de los pedidos se incrementa. Mayor repetición de los pedidos.
- Clientes de mayores volúmenes de compra y más clientes nuevos.
- Ahorro en los presupuestos de marketing, publicidad y promoción de ventas.
- Menos quejas en un entorno receptivo a las mismas. Más quejas atendidas y resueltas. Mayor retención de clientes.
- Reputación positiva para la empresa.
- Diferenciación.
- Mejor moral en los empleados e incremento de la productividad, dado que los clientes responden positivamente a sus iniciativas.

- Mejora de las relaciones entre los empleados: las personas hablan entre si porque comparten un mejor estado de ánimo haciendo un trabajo con el que disfrutan la mayor parte de las veces.
- Más bajos niveles de quejas, absentismo y tardanza por parte de los empleados.
- Menor rotación de personal.

Alban (2006) también asegura que el único juez del servicio es el cliente. La ve “la gran pantalla”, mientras que el proveedor ve sólo fotografías. La evaluación del cliente se basa en una comparación de sus expectativas con lo que ha recibido. Esta expectativa se basa en:

- La naturaleza del servicio
- Las necesidades personales
- Las experiencias previas
- La imagen del proveedor
- La información de otras personas
- La comunicación

Adicional a esto, Josep Alet (2002), en su artículo Fidelización y Calidad de servicio, menciona lo siguiente:

- La lealtad evoluciona del 77% con 10 en calidad de servicio a 45% en calidad de servicio con 6 de valoración, para después estabilizarse a un nivel de 40% en valoraciones inferiores. Así estamos hablando de un incremento del 32% de la tasa de lealtad al incrementar de 6 a 10 la satisfacción;
- Mientras, la tasa de lealtad en función de la satisfacción con la calidad del producto, pasa del 53% al 70%, esto es un 17% de incremento, que prácticamente es la mitad de la variación producida en la calidad de servicio.

Como más de uno ha podido comprobar, un excelente servicio prestado no compensará un artículo de inferior calidad a la esperada, pero seguro que un mal servicio al cliente puede anular completamente un producto fenomenal. Por esta razón, las empresas que incorporan un servicio excelente como elemento diferencial disfrutan de una ventaja competitiva muy importante, obteniendo menores costes de marketing, con una mayor lealtad de clientes y una consiguiente mayor rentabilidad de su negocio.

Y para finalizar y de manera conclusiva, se puede decir que la importancia de implementar un Sistema de Calidad o de Gestión de la Calidad, ya sea para los productos o servicios de la organización, radica en el hecho de que sirve de

plataforma para desarrollar desde el interior de la organización, una conjunto de actividades, procesos y procedimientos, enrutados a lograr que las características presentes tanto en el producto como en el servicio cumplan con los requisitos exigidos por el cliente, es decir, sea de calidad, para así ofrecer mayor posibilidad de que sea adquirido por este, logrando y/o aumentando el porcentaje de ventas planificado por la organización.

2.2.4. El enfoque comunicativo, cognitivo y sociocultural

La escuela, hasta bien entrada la década de 1980, cultivó la tendencia gramaticalista, que ubicaba la gramática y la normativa como los saberes por excelencia de la lengua. Ante una sociedad en continuo y acelerado cambio, surge la necesidad de plantear una didáctica en el área de comunicación que armonice las expectativas del mundo actual y globalizado con los desarrollos disciplinares que abordan el estudio de la lengua.

A partir de 1980 Canale y Swain retoman el concepto de competencia comunicativa, tratado por Dell Hymes, en 1967, conceptualizándola como un conjunto de competencias que interactúan en la comunicación cotidiana. Es así como surge el enfoque comunicativo, para la enseñanza de la lengua, que parte del reconocimiento y valoración del uso del lenguaje verbal y no verbal para transmitir ideas, sentimientos, emociones, en un contexto o entorno determinado; con el fin de establecer relaciones con los demás. Este enfoque se basa en el desarrollo de un conjunto de capacidades (leer comprensivamente, escribir diferentes tipos de textos, hablar y escuchar significativamente), más que en la enseñanza teórica de corrientes lingüísticas, contenidos gramaticales o de la historia de la literatura nacional y universal.

El enfoque comunicativo y textual, conlleva a tener en cuenta el contexto sociocultural, para que la comunicación se realice en forma efectiva, adecuada y pertinente a las personas a quien se dirige. Teniendo en cuenta estas circunstancias, que no han permitido mejorar las capacidades comunicativas y los aprendizajes de las personas, y buscando que las personas sean lectores competentes, habituales y reflexivos, produzcan textos con coherencia, cohesión y adecuación y se expresen con claridad y asertividad; es que consideramos necesario enfatizar conjuntamente con el enfoque comunicativo, el aspecto cognitivo y sociocultural, como la trilogía que debe enmarcar el horizonte en la enseñanza aprendizaje. No se trata de trabajar estos aspectos

de forma independiente, sino interrelacionados, como acciones de complementariedad y no ante alternativas mutuamente excluyentes.

Tal como afirma, Van Dijk, el discurso, la cognición y la sociedad, conforman un triángulo, como resultado de la integración de tres enfoques principales: a) el que se concentra en las estructuras del texto y la conversación, el cual corresponde al enfoque comunicativo; b) el que estudia el discurso y la comunicación como cognición, sustentado en el enfoque cognitivo y c) el que se concentra en la estructura social y la cultura, correspondiente al enfoque sociocultural; lo que constituye, de hecho, el terreno del análisis multidisciplinario del discurso.

Por lo anteriormente mencionado, podemos afirmar que no es posible explicar la estructura del texto y la interacción en ausencia de un enfoque cognitivo. Igualmente no es posible dar cuenta de la cognición sin comprender que el conocimiento y otras creencias se utilizan en el discurso y en los contextos sociales. Asimismo, la cognición, la sociedad y la cultura, así como su reproducción, necesitan del lenguaje, del discurso y de la comunicación.

El enfoque comunicativo, cognitivo y sociocultural; es sustentado por Angelina Roméu Escobar (2006) quien afirma que este enfoque se basa en la concepción dialéctica acerca del lenguaje, como capacidad humana que se adquiere en el proceso de socialización del individuo.

Este enfoque está basado en los siguientes principios:

El lenguaje como medio esencial de cognición y comunicación humana y de desarrollo personal y sociocultural del individuo, este principio prioriza la importancia del lenguaje en el desarrollo integral de la persona, desde los puntos de vista cognitivo, metacognitivo, afectivo emocional, axiológico y creativo; como resultado de su interacción en el contexto sociocultural.

La relación existente entre el discurso, cognición y sociedad, ¿da cuenta que el estudio del discurso muestra las diversas estructuras del texto y la conversación; de igual forma, se ocupa de la cognición como aspecto indispensable a fin de explicar la estructura del texto. Y la interacción que permite comprender que sin ella tampoco es posible entender que el conocimiento se adquiere y utiliza en los contextos sociales.

El carácter contextualizado del estudio del lenguaje, implica que cualquier análisis que se haga del discurso debe poner en evidencia la relación existente entre el texto y su contexto sociocultural.

El estudio del lenguaje como práctica social de un grupo o estrato social, supone tomar en consideración la interacción de las personas en su contexto, no en la práctica individual del uso del lenguaje, sino como miembro de diversos grupos.

2.2.5. El enfoque comunicativo

Bestard Monroig (1994; pág. 65) nos dice que: el enfoque comunicativo puede considerarse la vertiente pedagógica en la que se ha concretado “la organización nocional-funcional de los elementos gramaticales de una lengua”. Este enfoque da lugar a diversos métodos de trabajo, en los cuales hay un elemento común: el aprendizaje orientado al uso comunicativo del lenguaje y no a la forma. Como características generales, su objetivo fundamental: la competencia comunicativa, lo cual supone adquirir el conocimiento y la habilidad para el uso de la lengua con respecto a diferentes aspectos: saber si algo es formalmente posible, si es viable y/o apropiado en relación con el contexto, etc.

La Dra. Angelina Roméu en su artículo “Aplicación del enfoque comunicativo en la escuela media: comprensión, análisis y construcción”, expresa que “El objetivo fundamental del enfoque comunicativo es contribuir al desarrollo de la competencia comunicativa de la persona, entendida esta como competencia lingüística (habilidad para emplear los medios o recursos lingüísticos), competencia socio-lingüística (habilidad para adecuar los medios lingüísticos a las características de la situación y el contexto), competencia discursiva (habilidad para relacionar coherentemente las partes del discurso con este como un todo) y competencia estratégica (habilidad para iniciar, desarrollar y concluir la comunicación)”.

2.2.6. La psicología culturalista de Vigotsky

Vigotsky, L. (1981), con la psicología social culturalista señala que la actividad mental es el resultado de la cultura y las relaciones sociales que le brindan a la persona para su adecuada relación con los demás. El aprendizaje es un proceso social por sus contenidos y por la forma como se genera: por sus contenidos, por lo que se adquiere es el producto de la cultura, del saber acumulado de la humanidad. Por la forma cómo la persona se apropia del conocimiento en la interacción permanente con los otros seres humanos.

La interacción y la dimensión social son las actividades fundamentales de toda educación. Vygotsky distingue “la inteligencia práctica” o sea la capacidad

de hacer, las destrezas manuales de "la inteligencia reflexiva" o sea la capacidad de construir representaciones y generalizaciones. El desarrollo de la inteligencia constituye un proceso cultural y social que es resultado de la educación.

2.3. Bases conceptuales

- **Calidad de servicio:** Aspectos accesorios a una prestación principal que enriquecen el servicio y mejoran la satisfacción de necesidades y expectativas del cliente
- **Relación con el cliente:** La calidad de atención al cliente es un proceso para la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos.
- **Cliente:** Persona, organización o proceso que recibe productos o servicios de un proveedor.
- **Satisfacción del cliente:** Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.
- **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.
- **Las expectativas:** Son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo.
- **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: satisfacción, insatisfacción y complacencia.
- **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.
- **Aseguramiento de la Calidad.** Sistema integrado de actividades administrativas entre las cuales se incluye la planificación, la implementación, la evaluación, la información y el mejoramiento de la calidad para asegurar

que un proceso, producto o servicio sea del tipo y calidad necesaria y esperada por el cliente.

- **Calidad Necesaria.** Lo que necesita el cliente. Exigido y esperado por éste de modo más o menos explícito. Constituye la Calidad Real, ya que el objetivo es satisfacerla.
- **Cliente interno.** Miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes.
- **Expectativa del consumidor.** Expectativas que tienen los consumidores antes de comprar o adquirir un producto o servicio, expectativas que obtienen debido a la publicidad, por experiencias previas, por comentarios de otros consumidores.; si logramos satisfacer dichas expectativas, nuestro producto será de calidad, pero si no las superamos, el consumidor quedará insatisfecho y no volverá a comprar o adquirir nuestros productos o servicios.
- **Mejora Continua.** Proceso sistemático y planificado que pretende la mejora de los servicios, productos, procesos y resultados de una organización.
- **Mejora de la Calidad.** Parte de la gestión de la calidad orientada a aumentar la capacidad de cumplir con los requisitos de la calidad.
- **Servicio al cliente** (atención al cliente). Servicio o atención que proporciona un negocio o empresa a sus clientes, cuando se habla de dar un buen servicio o atención al cliente, se hace referencia a darle un buen trato, a ser amables con él, a darle un servicio personalizado, a brindarle un ambiente agradable, a hacer que se sienta cómodo y seguro en nuestro local, a proporcionales servicios extras al producto.

2.4. Bases epistémicos

2.4.1. Paradigma positivista

También denominado paradigma cuantitativo, empírico-analítico, racionalista es el paradigma dominante en algunas comunidades científicas. Tradicionalmente la investigación en educación ha seguido los postulados y principios surgidos de este paradigma.

Este enfoque se vincula a las ideas positivistas y empiristas de grandes teóricos del siglo XX y principio del XXI, como Comte (1788-1857), S. Mill (1806-1873), Durkheim (1858-1917) y Popper (Viena, 1902).

El positivismo es una escuela filosófica que defiende determinados supuestos sobre la concepción del mundo y el modo de conocerlo:

- a. El mundo natural tiene existencia propia, independientemente de quien lo estudia.
- b. Está gobernado por leyes que permiten explicar, predecir y controlar los fenómenos del mundo natural y pueden ser descubiertas y descritas de manera objetiva y libre de valor por los investigadores con métodos adecuados.
- c. El conocimiento que se obtiene se considera objetivo y factua, se basa en la experiencia y es válido para todos los tiempos y lugares, con independencia de quien lo descubre.
- d. Utiliza la vía hipotético-deductiva como lógica metodológica válida para todas las ciencias.
- e. Defiende la existencia de cierto grado de uniformidad y orden en la naturaleza.

En el ámbito educativo su aspiración básica es descubrir las leyes por las que se rigen los fenómenos educativos y elaborar teorías que guíen la acción educativa.

Como lo señala Poplewitz (1988-66), este enfoque se puede configurar a partir de cinco supuestos interrelacionados:

- a. La teoría ha de ser universal, no vinculada a un contexto específico ni las circunstancias en las que se formulan las generalizaciones.
- b. Los enunciados científicos son independientes de los fines y valores de los individuos. La función de la ciencia se limita a descubrir las relaciones entre los hechos.
- c. El mundo social existe como un sistema de variable. Éstos son elementos distintos y analíticamente separables en un sistema de interacciones.
- d. La importancia de definir operativamente las variables y de que las medidas sean fiables. Los conceptos y generalizaciones solo deben basarse en unidades de análisis que sean operativizables.
- e. La importancia de la estadística instrumento de análisis e interpretación de datos.

Este paradigma lleva asociado el peligro de reduccionismo al aplicarse al ámbito educativo. Si bien permite satisfacer ciertos criterios de rigor

metodológico, sacrifica el estudio de otras dimensiones sustantivas del hecho educativo como realidad humana, sociocultural e incluso política e ideológica.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Ámbitos

El estudio se realizó en la notaría “Berrospi Polo, Sergio Armando” del Rímac, Lima.

3.2. Población

La población de la presente investigación estuvo constituida por los 567 clientes de las notarías, distribuidos de la siguiente manera:

TABLA N° 1
CLIENTES DE LAS NOTARÍAS DEL RÍMAC LIMA, 2017

NOTARÍAS	NÚMERO DE CLIENTES		
	VARONES	MUJERES	TOTAL
MOREYRA PELOSI, José Domingo	56	37	93
BERROSPI POLO, Sergio Armando	17	12	29
SALGADO PADILLA, Amadeo Felipe	58	26	84
CHÁVEZ VALENCIA, Abigail Carmen Elena	15	16	31
Σ	132	101	233
N = 233			

3.3. Muestra

Para determinar la muestra de nuestra investigación, hemos empleado el muestreo no probabilístico sin normas o circunstancial, en razón de que fue el investigador quien ha elegido de manera voluntaria o intencional a los 29 clientes de la notaría “BERROSPI POLO, Sergio Armando” del Rímac Lima.

Al respecto; Carlessi (1992, pág. 24), plantea: “Se dice que el muestreo es circunstancial cuando los elementos de la muestra se toman de cualquier manera, generalmente atendiendo razones de comodidad, circunstancias, etc.”.

La ventaja de esta muestra no probabilística fue su totalidad para un determinado diseño de estudio, que requirió no tanto una representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de

sujetos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema.

Por otro lado; Sampieri (2000, pág. 226) explica: “Las muestras no probabilísticas, también llamadas dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario. Aun así se utilizan en muchas investigaciones y a partir de ellas se hacen inferencias sobre la población. Está relacionado con el dicho para muestra basta un botón”.

Los criterios que se utilizaron para seleccionar la muestra fueron los siguientes:

1. Se considera que los elementos de la muestra son 29 clientes de la notaría “BERROSPI POLO, Sergio Armando” del Rímac Lima, 2017.
2. Atendiendo razones de comodidad hemos considerado a los clientes de la notaría “BERROSPI POLO, Sergio Armando” como el grupo de estudio.
3. En total la muestra estuvo constituido por 29 clientes.

Por lo tanto, la muestra de nuestro trabajo de investigación quedó establecida de la siguiente manera:

TABLA N° 02
CLIENTES DE LA NOTARÍA “BERROSPI POLO, Sergio Armando” del Rímac Lima, 2017

CLIENTES	SEXO		TOTAL
	VARONES	MUJERES	
Grupo de estudio: NOTARÍA BERROSPI POLO, Sergio Armando	13	16	29

3.4. Nivel y tipo de investigación

De acuerdo a Sergio Carrasco Días (2009, pág. 42), en su obra Metodología de la Investigación Científica. Según la manipulación de variables utilizamos el nivel explicativa y correlacional; en este nivel el investigador conoció y dio a conocer las causas o factores que han dado origen o han condicionado la existencia y naturaleza de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la notaría Berrospi Polo, Sergio Armando del Rímac Lima, 2017.

Tomando como referencia los tipos de investigación que presenta Sergio Carrasco Días (2009, pág. 43), en su obra Metodología de la Investigación Científica que han sido adaptadas al campo de las ciencias sociales, según el

grado de abstracción; en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación se utilizó el tipo de investigación básica, cuyo propósito fue aportar al conocimiento científico.

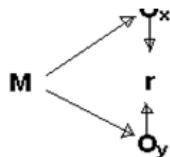
3.5. Diseño y esquema de la investigación

Teniendo en cuenta la clasificación de los diseños no experimentales de Sergio Carrasco Días (2009, pág. 73), en su obra Metodología de la Investigación Científica, el presente estudio de investigación correspondió a un diseño transeccional en su modalidad **transeccional correlacional**; este tipo de estudio implicó la recolección de dos conjuntos de datos de un grupo de sujetos con la intención de determinar la subsecuente relación entre estos conjuntos de datos, cuyo esquema fue el siguiente:

Donde:

r = Grado de correlación

O_x , O_y = Observaciones



O1= Corresponde al conjunto de datos con respecto a calidad de servicio.

O2 = Conjunto de datos perteneciente a la satisfacción del cliente.

3.6. Técnicas de recolección, procesamiento y presentación de datos

3.6.1. Técnicas para la recolección de datos

Para la recolección de los datos se utilizó la Técnica de la encuesta: Esta técnica se aplicó al grupo en estudio, con la finalidad de recoger datos relacionados a la calidad de servicio y a la satisfacción de los clientes, teniendo en cuenta los criterios de evaluación y la escala de medición pertinente.

3.7. Validación y confiabilidad del instrumento

El instrumento se validó por Juicio de Expertos, quienes coincidieron en la calificación como excelente con respecto a su relevancia, coherencia, suficiencia y claridad.

La confiabilidad del instrumento, se realizó con la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach, el mismo que arrojó un valor de 0,96; indicando que el instrumento utilizado es confiable para los fines de nuestra investigación.

3.8. Procesamiento de datos

a. La revisión y consistencia de la Información

Este paso consistió básicamente en depurar la información revisando los datos contenidos en los instrumentos de trabajo de campo, con el propósito de ajustar los llamados datos primarios (juicio de expertos).

b. Clasificación de la Información

Se llevó a cabo con la finalidad de agrupar datos mediante la distribución de frecuencias de las variables independiente y dependiente.

c. La Codificación y Tabulación

La codificación es la etapa en la que se formó un cuerpo o grupo de símbolos o valores de tal manera que los datos sean tabulados, generalmente se efectúa con números o letras. La tabulación manual se realizó ubicando cada uno de las variables en los grupos establecidos en la clasificación de datos, o sea en la distribución de frecuencias. También se utilizó la tabulación mecánica, aplicando programas o paquetes estadísticos de sistema computarizado.

3.8.1. Técnicas para el análisis e interpretación de datos

a. Estadística descriptiva para cada variable

Medidas de tendencia central, se calculó la media, mediana y moda de los datos agrupados de acuerdo a la evaluación cualitativa y criterial.

Medidas de dispersión, se calculó la desviación típica o estándar, varianza y coeficiente de variación de los datos agrupados de acuerdo a la escala valorativa.

b. Estadística inferencial para cada variable

Se aplicó la prueba de hipótesis de diferencias de medias usando la distribución normal.

3.8.2. Técnicas para la presentación de datos

a. Cuadros estadísticos bidimensionales

Con la finalidad de presentar datos ordenados y así facilitar su lectura y análisis, se elaboró cuadros estadísticos de tipo bidimensional, es decir, de

doble entrada porque en dichos cuadros se distingue dos variables de investigación.

b. Gráficos de barras

Sirvió para relacionar las puntuaciones con sus respectivas frecuencias, es propio de un nivel de medición por intervalos, fue el más indicado y el más comprensible.

3.8.3. Técnicas Para el Informe Final

a. La Redacción Científica: Se llevó a cabo siguiendo las pautas que se fundamenta con el cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco.

b. Sistema Computarizado: Asimismo, el informe se elaboró utilizando distintos procesadores de textos, paquetes y programas, insertando gráficos y textos de un archivo a otro. Algunos de estos programas son: Word, Excel (hoja de cálculo y gráficos) y SPSS.

3.9. Tabulación

El método que se empleó para realizar nuestra investigación fue el método científico. Según Torres Bardales (1995: 72), el método se emplea según los propósitos y el tipo de problema que se pretende resolver con la investigación; por lo que el método que se utilizó en nuestra investigación fue el correlacional.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Aplicación estadística, mediante distribuciones de frecuencias y gráficos

CUADRO N° 01

CLIENTES DE LA NOTARÍA BERROSPI POLO, SERGIO ARMANDO DEL RÍMAC LIMA, 2017; SEGÚN PUNTAJE OBTENIDO EN LAS PRUEBAS DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTE Y DEPENDIENTE

Unidad de Análisis	CLIENTES DE LA NOTARÍA BERROSPI POLO, SERGIO ARMANDO DEL RÍMAC, LIMA	
	CALIDAD DE SERVICIO (X)	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Y)
1	17	15
2	18	16
3	16	15
4	18	17
5	17	15
6	16	14
7	18	16
8	16	15
9	18	16
10	17	15
11	17	14
12	16	15
13	17	16
14	16	14
15	16	15
16	17	16
17	16	15
18	18	15
19	17	17
20	16	16
21	17	15
22	17	17
23	18	15
24	16	17
25	17	16
26	16	16
27	17	15
28	18	16
29	17	15
PROMEDIO	16.90	15.48

ESCALA DE VALORACION			
SATISFACTORIO	MEDIANAMENTE SATISFACTORIO	MÍNIMAMENTE SATISFACTORIO	INSATISFACTORIO
(17 - 20)	(14 - 16)	(11 - 13)	(0 - 10)

FUENTE: Cuestionario aplicado a la variable independiente y dependiente

ELABORACIÓN: Tesista

4.1.1. Resultado del cuestionario aplicado a la variable independiente

CUADRO N° 02

CLIENTES DE LA NOTARÍA BERROSPI POLO, SERGIO ARMANDO DEL RÍMAC LIMA, 2017;
SEGÚN PUNTAJE EN CALIDAD DE SERVICIO

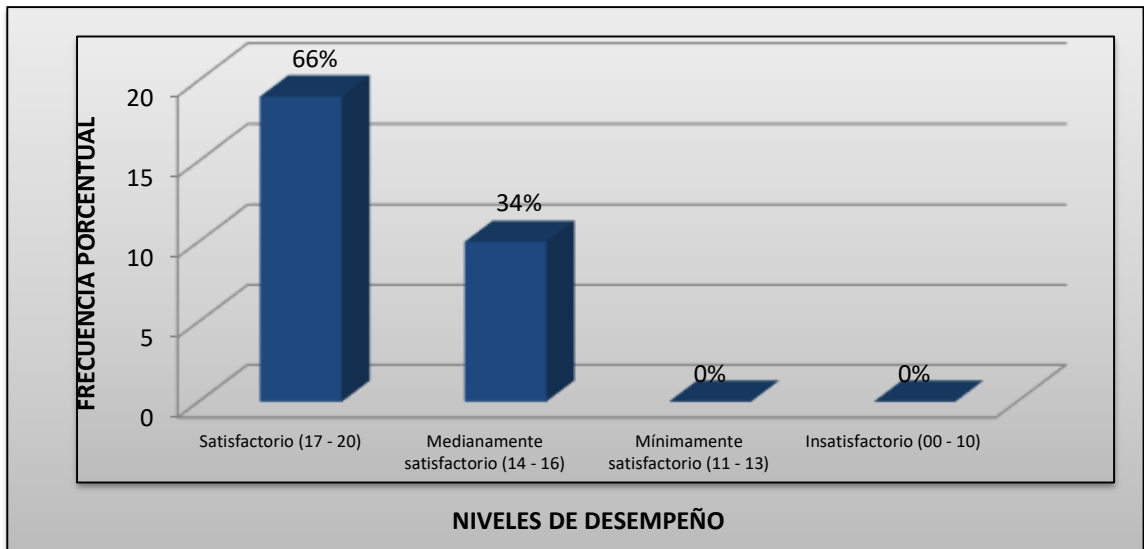
VARIABLE INDEPENDIENTE	ESCALA DE VALORACIÓN	PUNTAJE DE LOS CLIENTES		
		f	hi	%
CALIDAD DE SERVICIO	Satisfactorio [17 - 20]	19	0.66	66
	Medianamente satisfactorio [14 - 16]	10	0.34	34
	Mínimamente satisfactorio [11 - 13]	0	0.00	0
	Insatisfactorio [00 - 10]	0	0.00	0
	TOTAL	29	1.00	100

FUENTE: Cuestionario aplicado a la variable independiente

ELABORACIÓN: Tesista

GRÁFICO N° 01

**CLIENTES DE LA NOTARÍA BERROSPI POLO, SERGIO ARMANDO DEL RÍMAC LIMA, 2017;
SEGÚN PUNTAJE EN CALIDAD DE SERVICIO**



FUENTE: Cuadro N° 02
ELABORACIÓN: Tesista

Análisis e Interpretación de Resultados

En lo que respecta a calidad de servicio; el 66% obtuvieron puntajes entre 17 a 20, ubicándose en satisfactorio y el 34% obtuvieron puntajes entre 14 a 16, la que se ubican en medianamente satisfactorio, esta característica hace que el gráfico N° 01 muestre objetivamente asimetría positiva.

4.1.2. Resultado del Cuestionario Aplicado a la Variable Dependiente

CUADRO N° 03

**CLIENTES DE LA NOTARÍA BERROSPI POLO, SERGIO ARMANDO DEL RÍMAC LIMA, 2017;
SEGÚN PUNTAJE EN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

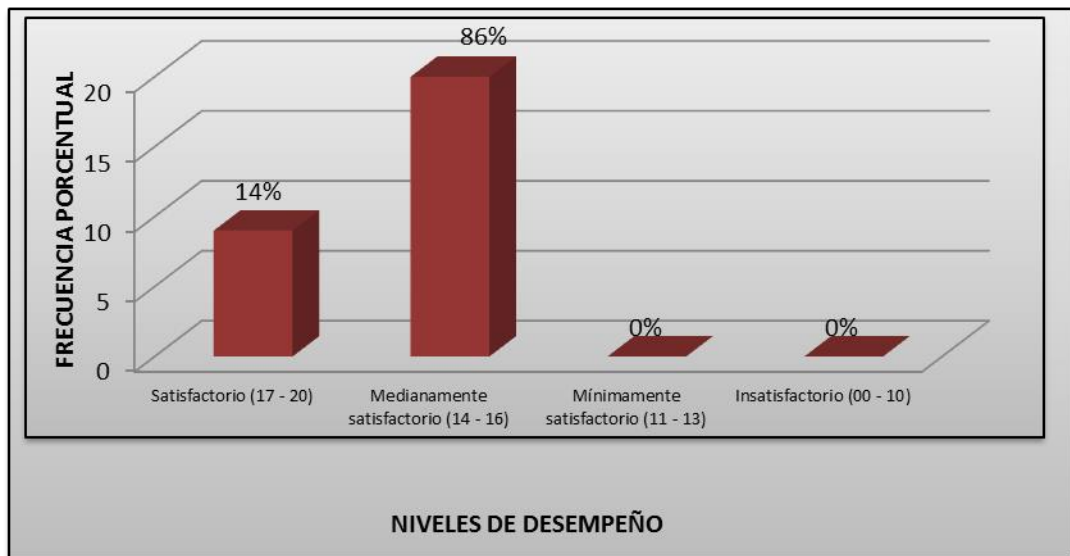
VARIABLE DEPENDIENTE	ESCALA DE VALORACIÓN	PUNTAJE DE LOS CLIENTES		
		f	Hi	%
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Satisfactorio [17 - 20]	4	0.14	14
	Medianamente satisfactorio [14 - 16]	25	0.86	86
	Mínimamente satisfactorio [11 - 13]	0	0.00	0
	Insatisfactorio [00 - 10]	0	0.00	0
	TOTAL	29	1.00	100

FUENTE: Cuestionario aplicado a la variable dependiente

ELABORACIÓN: Tesista

GRÁFICO N° 02

**CLIENTES DE LA NOTARÍA BERROSPI POLO, SERGIO ARMANDO DEL RÍMAC LIMA, 2017; SEGÚN
PUNTAJE EN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**



FUENTE: Cuadro N° 03

ELABORACIÓN: Tesista

Análisis e Interpretación de Resultados

En satisfacción del cliente; el 14% obtuvieron puntajes entre 17 a 20, las que se ubican en satisfactorio y el 86% obtuvieron puntajes entre 14 a 16, las que se ubican en medianamente satisfactorio, esta característica hace que el gráfico N° 01 muestre objetivamente una asimetría positiva.

4.1.3. Estimación de Correlación entre las Variables

CUADRO N° 04

Correlación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente

CLIENTES	CALIDAD DE SERVICIO (X)	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Y)	X ²	Y ²	XY
01	17	16	289	256	272
02	18	15	324	225	270
03	16	15	256	225	240
04	18	17	324	289	306
05	17	16	289	256	272
06	16	15	256	225	240
07	18	17	324	289	306
08	16	15	256	225	240
09	18	17	324	289	306
10	17	16	289	256	272
11	17	16	289	256	272
12	16	15	256	225	240
13	17	16	289	256	272
14	16	15	256	225	240
15	16	15	256	225	240
16	17	16	289	256	272
17	16	15	256	225	240
18	18	17	324	289	306
19	17	15	289	225	255
20	16	14	256	196	224
21	17	16	289	256	272
22	17	15	289	225	255
23	18	16	324	256	288
24	16	15	256	225	240
25	17	14	289	196	238
26	16	15	256	225	240
27	17	16	289	256	272
28	18	14	324	196	252
29	17	15	289	225	255
Σ	490.00	449.00	8296.00	6973.00	7597.00
	Σ X	Σ Y	Σ X ²	Σ Y ²	Σ XY

FUENTE: Cuadro N° 01
ELABORACIÓN: Tesista

Aplicamos el Coeficiente de Correlación de PEARSON:

$$r = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

$$r = \frac{29(7597) - (490)(449)}{\sqrt{[29(8296) - (490)^2][29(6973) - (449)^2]}} = \frac{220313 - 220010}{\sqrt{[240584 - 240100][202217 - 201601]}}$$

$$r = \frac{303}{\sqrt{(484)(616)}} = \frac{303}{546.03} = 0.55$$

$$r = 0.55$$

Para la interpretación clásica del índice de correlación de todo modelo de regresión se tiene:

ÍNDICE DE CORRELACIÓN	INTERPRETACIÓN
$0,00 < r < 0,20$	Existe correlación no significativa + ó -
$0,20 \leq r < 0,40$	Existe correlación baja + ó -
$0,40 \leq r < 0,70$	Existe significativa correlación + ó -
$0,70 \leq r < 1,00$	Existe alto grado de correlación + ó -
$r = 1$	Existe correlación perfecta + ó -
$r = 0$	No existe correlación

Fuente: Isaac Córdova Baldeón. Estadística, Pág. 254

Análisis e interpretación

El valor de $r = 0,55$ nos indica que existe significativa correlación entre las dos variables, del mismo modo obtenemos $r^2 = 0,3025$; esto significa que el 30,25 % de los puntajes alcanzados en calidad de servicio condicionan los puntajes en satisfacción del cliente.

4.1.4. Análisis de afectación entre las variables

CUADRO Nº 05

CLIENTES DE LA NOTARÍA BERROSPI POLO, SERGIO ARMANDO DEL RÍMAC LIMA, 2017; SEGÚN ESTADÍGRAFOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE Y DEPENDIENTE

ESTADÍGRAFOS	CALIDAD DE SERVICIO (X)	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Y)
Media	17	15
Mediana	17	15
Moda	17	15
Desviación estándar	0.8	0.9
Coefficiente de asimetría	0.18	0.23
Mínimo	16	14
Máximo	18	17
n	29	29

FUENTE: Cuadro Nº 01
ELABORACIÓN: Tesista

Análisis e Interpretación de los Estadígrafos

- La **media aritmética** o promedio de puntajes con respecto a calidad de servicio es 17; y en satisfacción del cliente es 15. El nivel de calidad de servicio, se encuentra en satisfactorio y satisfacción del cliente en medianamente satisfactorio.
- En calidad de servicio, **la mediana** o el 50 % de los clientes, obtuvieron puntajes inferiores a 17 y el otro 50% superior a 17. En satisfacción del cliente el 50 % obtuvieron puntajes inferiores a 15 y los otros 50 % superiores a 15.
- En calidad de servicio, **la moda** o el puntaje que ocurrió con mayor frecuencia

en los clientes es 17, mientras que en satisfacción del cliente es 15.

- En calidad de servicio la **desviación estándar** es 0,8 y en satisfacción del cliente es 0,9; lo que indica una mayor heterogeneidad en los puntajes obtenidos en satisfacción del cliente.

La distribución de los puntajes en ambas variables se presenta un modelo de sesgo positivo. Este fenómeno se debe a que la variable independiente es directamente proporcional a la variable dependiente.

4.2. Contrastación de las hipótesis general en base a la prueba de hipótesis

4.2.1. Prueba de hipótesis

Con la finalidad de elevar el nivel de la investigación y darle el carácter científico, nos permitimos someter a prueba nuestra hipótesis, de modo que la contrastación de la hipótesis formulada sea generalizable. Para tal efecto se ha considerado los siguientes pasos:

a. Planteo de la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alterna (H_a):

H_0 : La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente de la notaría Berrospi Polo, Sergio Armando del Rímac Lima, 2017.

H_0 : $R = 0$ (No hay Correlación)

H_a : La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la notaría Berrospi Polo, Sergio Armando del Rímac Lima, 2017.

H_a : $R \neq 0$ (Si hay Correlación)

b. Determinación si la prueba es unilateral o bilateral

La hipótesis alterna indica que la prueba es bilateral de dos colas, porque se trató de verificar dos probabilidades.

c. Especificación del nivel de significación

Para efectos de la presente investigación se ha determinado $\alpha = 0,05$; asumimos el nivel de significación de 5 %, en consecuencia el nivel de confiabilidad es de 95 %.

d. Selección del estadístico de prueba

Un estadístico de prueba es una cantidad numérica que se calcula a partir de los datos de una muestra y que se utiliza para tomar una decisión de rechazar o no la hipótesis nula. Como la muestra es ($n \leq 30$), aplicamos el estadístico de prueba de t de Student con la distribución t para correlaciones.

e. Regla de decisión

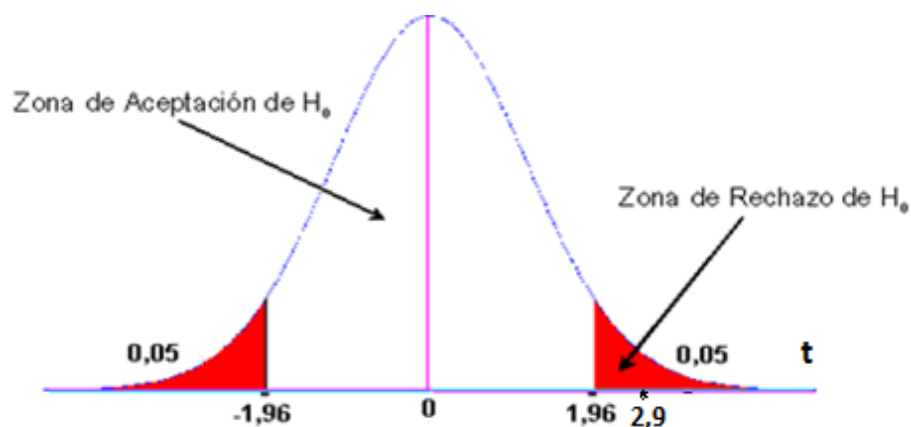
Una regla de decisión es un enunciado que indica la condición según el cual se acepta o rechaza la hipótesis nula, para el cual es imprescindible determinar el valor crítico, que es un número que divide la región de aceptación y la región de rechazo. Así para $\alpha = 0,05$ (nivel de significación del 5%) encontramos en la tabla de probabilidades normales el coeficiente crítico $t_c = 1,96$.

f. Cálculo del valor del estadístico de prueba

Con los datos que se tiene calculamos el estadístico de prueba o t calculada:

$$t = \frac{r}{\frac{1}{\sqrt{n-1}}} \Rightarrow Z = \frac{0,55}{\frac{1}{\sqrt{29-1}}} = \frac{0,55}{\frac{1}{5,292}} = \frac{0,55}{0,1889} = 2,9$$

$$t = 2,9$$



g. Toma de Decisiones

El valor de $t = 2,9$ en el gráfico se ubica a la derecha de $t_c = 1,96$ que es la zona de rechazo, luego descartamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; es decir, que el coeficiente de correlación $r = 0,55$ es significativo, por lo tanto se tiene datos suficientes que nos prueban que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente.

4.3. Discusión de resultados

En este capítulo presentamos la confrontación de la situación problemática formulada con los referentes bibliográficos, la hipótesis general en base a la prueba de hipótesis y el aporte científico de la investigación.

Contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas.

Los resultados demuestran que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente, tal como se evidencian en las tablas N° 01 y 02.

Wellington (1997, Pág. 14), señala que: ...el Kaizen se traduce como: "Mejoramiento" (Kai, que significa cambio, y Zen que significa bueno). Se usa para describir un proceso gerencial y una cultura empresarial que ha llegado a significar mejoramiento continuo y gradual, implementando mediante la participación activa y compromiso de todos los empleados de una organización en lo que dicha organización hace y, más precisamente en la forma en cómo se realizan las actividades.

Harrington (1998, pág. 6) define a los clientes como:

- Las personas más importantes para cualquier negocio.
- No son una interrupción en nuestro trabajo, son un fundamento.
- Son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlos.
- Merecen que le demos el trato más atento y cortés que podamos.
- Representan el fluido vital para este negocio o de cualquier otro, sin ellos nos veríamos forzados a cerrar.

Wellington (1997, Pág. 96-97) señala que la comunicación comienza: Durante la fase de inducción al formar la actitud de trabajo de un empleado cuando a él o a ella se le introduce por primera vez a la misión, la cultura, las estrategias, los procesos, los productos, la gente y el sistema de apoyo de equipo de la compañía...

Ante esta situación; Pérez, R. (2009), en su investigación "PROYECTO PARA LA DISMINUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE ESPERA EN EL SERVICIO DE CONSULTA EXTERNA DEL HOSPITAL DR. MAX TERAN VALLS DURANTE EL I SEMESTRE DEL 2009", para el Instituto Centroamericano de Administración Pública de Costa Rica, indicó que uno de los problemas mayores son los prolongados tiempos de espera, tanto para que se le asigne cita al asegurado, como el propio día de la cita, lo que genera mala percepción

de los clientes y en los últimos años ha hecho a los usuarios de los servicios de la institución a buscar otras opciones, e incluso recurrir a la Sala Cuarta. En las conclusiones de esta investigación se evidencian elementos que se deben tomar en cuenta en la prestación del servicio como son tener un espacio adecuado para la atención, procedimientos fáciles y la gestión de tiempos de espera.

Asimismo la tabla N° 04 se estima el valor de $r = 0,55$, la que nos indica que existe significativa correlación entre las dos variables; esto significa que el 30,25 % de los puntajes alcanzados en la evaluación sobre calidad de servicio condicionan los puntajes en satisfacción del cliente.

Desatnick (1990, Pág. 99). Las características más importantes que deben tener la atención al cliente son:

- La labor debe ser “empresarial” con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía.
- El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita.
- El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas.
- Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez.
- Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él.
- La organización debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, “ganar dinero “y distinguirse de los competidores.

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

Zorrilla (2012), en su investigación “OPTIMIZACIÓN DEL TIEMPO DE ESPERA DE BUSES URBANOS PARA EL USUARIO FINAL”, para la Facultad de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Tecnológica del Perú, señala que en nuestra vida diaria, social, laboral y familiar no podríamos dejar de lado la movilización por la ciudad de Lima Metropolitana en los vehículos de transporte urbano, a pesar, que el tráfico urbano es hoy complicado en la mayoría de las áreas metropolitanas en las que la congestión se ha convertido

en un problema cotidiano de difícil solución y es un problema que produce efectos indeseados en los usuarios finales.

Pero hay una problemática que va directa al usuario del transporte, el factor tiempo, que es pérdida de segundos, minutos y horas de trabajo estando sentado en un bus o esperando la llegada del mismo, y es que al utilizar un bus de ruta urbana se presentan varias incógnitas que nos hace dependientes de estas Líneas de transporte en base al tiempo que queremos invertir. El tiempo a invertir deseado siempre será el menor posible por lo que nuestra toma de decisión también debe ser la más rápida y óptima.

En la organización del tiempo existe la fuerte necesidad de organizar los tiempos de viaje. El tiempo de viaje está estructurado básicamente por Tiempo de espera, Tiempo en el Bus y Costos de viaje, estos definen a su vez la frecuencia de buses por hora, costos por hora y el tiempo promedio de espera.

El tiempo de espera es uno de los factores que contribuye a elegir la opción correcta tomando en cuenta ciertas variables de cada uno de los ciudadanos y se vuelve un tiempo corto pero importante para decidir que alternativa escoger ante la demora de un bus.

De la misma manera en la tabla N° 05, que reporta el puntaje de los clientes con respecto a calidad de servicio es 17; mientras que el promedio de los puntajes con respecto a satisfacción del cliente es 15.

Miguel Ángel Cornejo (1996) afirma que crear la Conciencia de calidad en todos y cada uno de los miembros de una empresa no se logra con solo darles una charla o adiestrarlos bien en lo que tiene que hacer, ya que la Calidad dependerá del esfuerzo de colaboración de cada una de las áreas o departamentos que intervienen en el proceso, tanto horizontal como verticalmente; y quien definirá si realmente se logró la calidad, será el cliente. Pero si llegase haber una falla en alguno de los procesos, esto se reflejará inmediatamente en la insatisfacción o pérdida del cliente. Por eso se dice que, para crear una Conciencia de Calidad, se requiere de una capacitación constante en donde se logre día a día sensibilizar a todos los miembros de la organización a través de los resultados.

Alban (2006) también asegura que el único juez del servicio es el cliente. La ve "la gran pantalla", mientras que el proveedor ve sólo fotografías. La evaluación del cliente se basa en una comparación de sus expectativas con lo que ha recibido...

Cañoli, P. (2000), en su investigación "EL TIEMPO DE ESPERA EN LA SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO", para obtener el grado de Magister en la UNHEVAL, refiere que la calidad en los servicios, las situaciones de espera, la investigación sobre esta materia es escasa e insuficiente. Los resultados obtenidos, en cierto modo ser endéuticos como ya apuntamos al inicio, no sugieren una asociación estrecha entre espera y evaluación final. La espera puede que llegue a perjudicar la valoración de la calidad que efectúa el cliente tras recibir el servicio, pero no hemos podido probar que siempre se produzca este impacto en mayor o menor medida. La espera es responsable de un estado más o menos satisfactorio con la situación, que se integra posteriormente en un proceso evaluativo más complejo del que no podemos anticipar su resultado por el conocimiento de una sola variable.

Contrastación de la hipótesis general en base a la prueba de hipótesis

Al finalizar el presente trabajo de investigación, se observa que el valor de $t = 2,9$ en el gráfico se ubica a la derecha de $t_c = 1,96$ que es la zona de rechazo, luego descartamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; es decir, que el coeficiente de correlación $r = 0,55$ es significativo, por lo tanto se tiene datos suficientes que nos prueban que la calidad de servicios se relaciona directamente con la satisfacción del cliente. Asimismo; La calidad de servicio se relaciona con el rendimiento percibido; la calidad de servicio se relaciona con las expectativas; y, la calidad de servicio se relaciona con los niveles de satisfacción.

4.4. Aporte científico de la investigación

El resultado y producto de nuestra investigación tiene una importancia teórico científico, pues se trata de una contribución al desarrollo de la administración, como se ha señalado el descubrimiento de una correlación significativa entre calidad de servicios y la satisfacción del cliente nos servirá de base para postular una investigación explicativa que permitirá observar cómo afecta la calidad de servicios en la atención a los clientes. Además, el presente trabajo de investigación tiene una importancia práctica, ya que los resultados del estudio permiten tomar medidas correctivas para mejorar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la notaría Berrospi Polo, Sergio Armando del Rímac Lima, 2017.

CONCLUSIONES

- a.** Mediante los resultados obtenidos, de acuerdo a la tabla N° 01, se pudo identificar la relación de la calidad de servicio con el rendimiento percibido, en lo que respecta satisfacción del cliente.
- b.** De acuerdo a los resultados obtenidos, de acuerdo a la tabla N° 03, se puede conocer la relación de la calidad de servicio con las expectativas, en lo que respecta satisfacción del cliente.
- c.** En concordancia a los resultados, de acuerdo a la tabla N° 04, se puede determinar la relación de la calidad de servicio con los niveles de satisfacción, en lo que respecta satisfacción del cliente.

SUGERENCIAS

- a.** La notaría debe identificar la calidad de servicios que brinda y el grado de relación con el rendimiento percibido (atención oportuna, amabilidad, ayuda a los clientes, confianza, trámite correcto, trato cordial, recepción de opiniones, buena organización), para la satisfacción del cliente.
- b.** La notaría debe conocer la relación de la calidad de servicio con las expectativas (indicación clara de los trámites, entregas bien especificados, atención oportuna, servicio cálido, señalización pertinente, aceptación de opiniones), para satisfacer al cliente.
- c.** La notaría debe precisar la relación de la calidad de servicio con los niveles de satisfacción (por el servicio que le han dado, el servicio que le han dado es más de lo que esperaba, volver a esta notaría), respecto a la satisfacción del cliente.

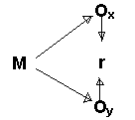
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

1. Arbonas, (2005). Optimización Industrial (I): Distribución de los recursos. Madrid: Colección Productiva No. 26. Marcombo S.A.
2. Arellano, R. (2000). Marketing Enfoque América Latina México: Mc Graw Hill.
3. BESTARD, Monroig (1994). Análisis sobre: El enfoque comunicativo textual.
4. Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). Comportamiento del consumidor. Novena Ed. Mexico: Thomson.
5. Buffa, E. (1999). Operations Management: Problems and Models. La Habana Edición Revolucionaria.
6. CARRASCO DÍAS, Sergio (2009). Metodología de la investigación científica. Edit. San Marcos. Lima Perú.
7. CEPAM (2013). Manual de atención al cliente. Ecuador-Quito. Pág. 11-33.
8. Gavilán, D. (2012). Tiempo y venta: la influencia del tiempo de espera en la satisfacción con el servicio. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid.
9. Hayes, Bob E. (2000). Como medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios. Barcelona: Gestión.
10. HERNANDEZ SAMPIERI, R. (2000). Metodología de la investigación. México, Mc Graw- Hill.
11. Hoffman & Batenson (2002). Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos. México: Thomson.
12. Kotler 2002. Mercadotecnia. México: Prentice-Hall: Hispanoamericana.
13. MAQUEO, Ana (2005). Lengua, aprendizaje y enseñanza. El enfoque comunicativo: de la teoría a la práctica. Limusa, México.
14. Moskowitz, H. (2004) Investigación de Operaciones. Prentice_Hall México: Hispanoamericana S.A.
15. Müller de la Lama. (2003). Cultura de calidad de servicio. México: Trillas.
16. Pérez, R. (2009). Proyecto para la disminución de los tiempos de espera en el servicio de consulta externa del hospital Dr. Max Teran Valls durante el semestre del 2009. Instituto Centroamericano de Administración Pública de Costa Rica.
17. PIAGET, J. (1972). Psicología y Pedagogía. Barcelona: Tercera Edición.

18. ROMÉU, Angelina (1990). Aplicación del enfoque comunicativo en la escuela media: comprensión, análisis y construcción. Lima.
19. SANCHEZ CARLESSI, H. (1992). Metodología y Diseños en la Investigación Científica. MINISTERIO DE EDUCACIÓN (2002). Manual para docentes de educación primaria. Lima, Perú.
20. Serna, H., Gómez, J. 2001. Auditoria del servicio: Como medir y satisfacer las necesidades del cliente. Bogotá.
21. Tomás Álvarez García (1995). La calidad de servicio para la conquista del cliente. España – Salamanca. Pág. 03-28.
22. VIGOTSKY, L. (1981). La Génesis de las funciones mentales superiores. Barcelona.
23. WRAY, D. y LEWIS, M. (1997) Aprender a leer y escribir textos de información. Madrid. Ediciones Morata.
24. Zorrilla (2012). Optimización del tiempo de espera de buses urbanos para el usuario final, Facultad de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Tecnológica del Perú.

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la notaría Berrospi Polo, Sergio Armando del Rímac Lima, 2017							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la notaría Berrospi Polo, Sergio Armando del Rímac Lima, 2017?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a. ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con el rendimiento percibido?</p> <p>b. ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con las expectativas?</p> <p>c. ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con los niveles de satisfacción?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Evaluar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la notaría Berrospi Polo, Sergio Armando del Rímac Lima, 2017.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a. Identificar la relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido.</p> <p>b. Conocer la relación entre la calidad de servicio y las expectativas.</p> <p>c. Precisar la relación entre la calidad de servicio con los niveles de satisfacción.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la notaría Berrospi Polo, Sergio Armando del Rímac Lima, 2017.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a. La calidad de servicio se relaciona con el rendimiento percibido.</p> <p>b. La calidad de servicio se relaciona con las expectativas.</p> <p>c. La calidad de servicio se relaciona con los niveles de satisfacción.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Calidad de servicio</p>	<p>RELACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brinda atención con respeto y confianza. • Brinda atención con mucha amabilidad. • Se trata al cliente con rapidez, diligencia y efectividad. • Los trabajadores saben escuchar y hablar correctamente. • Los empleados conocen su trabajo. • Saben solucionarle su problema. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recibe atención personalizada. • Saben dar solución al problema del cliente. • Es informado oportuna y eficientemente. • Desea una respuesta rápida y completa. • Se da respuestas acertadas y rápidas. 	<p>Cuestionario</p>	<p>Población (N): 233</p> <p>*Muestra (n): 29</p> <p>*Tipo de Investigación: Descriptivo correlacional</p> <p>*Diseño de Investigación: Correlacional</p>  <p>*Técnicas Para Acopio de datos: Encuesta</p> <p>*Instrumentos de Recolecta de datos: Cuestionario</p> <p>*Para Procesamiento de Datos: Codificación y tabulación de datos.</p> <p>*Técnicas el Para Análisis e Interpretación de Datos: Estadística descriptiva e inferencial para cada variable</p> <p>* Para la Presentación de Datos: Cuadros, tablas estadísticas y gráficos</p> <p>*Para el Informe Final: Reglamento general de Grados de la Escuela de Post grado de la UNHEVAL</p>
				<p>HABILIDADES SOCIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los trabajadores deben tener un espíritu de servicio eficiente y con cortesía. • El empleado es accesible. • Permanece ajeno al público que lo necesita. • El empleado habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas. • Se procura adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez. • Se concentran en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. • La organización debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, "ganar dinero" y distinguirse de los competidores. • La organización debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente. 			
			<p>Variable Dependiente</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>RENDIMIENTO PERCIBIDO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recibe atención oportuna. • El personal es siempre amable con el público. • Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes. • Los empleados transmiten confianza a los clientes al realizar trámites diversos. • El trámite es correcto. • Existe trato cordial. • Influye las opiniones de otros, para acudir a esta notaría. • Hay buena organización. 			

				<p>LAS EXPECTATIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el establecimiento existe una indicación clara de los precios de trámites documentarios. • Informa adecuada y puntualmente acerca de sus trámites. • Se entrega tickets claros y bien especificados. • El tiempo de espera en las atenciones es reducido. • Siempre hay inscripciones que orientan al servidor. • Ofrece un servicio cálido. • El diseño del establecimiento permite a los clientes moverse y desplazarse con facilidad. • <i>La opinión que tienen las personas acerca de la atención es favorable.</i> 	Cuestionario	
			<p>NIVELES DE SATISFACCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se siente satisfecho por el servicio que le han dado. • Se siente insatisfecho por el servicio que le han dado. • Salió complacido o el servicio que le han dado es más de lo que esperaba. • Volvería a prestar los servicios de esta notaría. 			



ANEXO 02: CONSENTIMIENTO INFORMADO



ID: _____

FECHA: _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA NOTARÍA BERROSPI POLO, SERGIO ARMANDO DEL RÍMAC LIMA, 2017”

INVESTIGADOR: DAVID PRETTO PADILLA

- **Consentimiento / Participación voluntaria**

Acepto participar en el estudio: He leído la información proporcionada, o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar dudas sobre ello y se me ha respondido satisfactoriamente. Consiento voluntariamente participar en este estudio y entiendo que tengo el derecho de retirarme en cualquier momento de la intervención (tratamiento) sin que me afecte de ninguna manera.

- **Firmas del participante o responsable legal**

Huella digital si el caso lo amerita

Firma del participante: _____

Firma del investigador responsable: _____

Huánuco - Perú



**ANEXO 03: INSTRUMENTOS
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**

**ESCUELA DE POST GRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL**



CUESTIONARIO

DATOS GENERALES:

1. **NOMBRES Y APELLIDOS DE LA INVESTIGADORA:** David Pretto Padilla
2. **TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:** "CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA NOTARÍA BERROSPI POLO, SERGIO ARMANDO DEL RÍMAC LIMA, 2017"
3. **APELLIDOS** **Y**
4. **FECHA** **DE**
5. **EVALUACIÓN:**
6. **INSTRUCCIONES:** Registre en la columna correspondiente el puntaje obtenido de acuerdo a la escala de valoración siguiente:

Satisfactorio	Medianamente Satisfactorio	Mínimamente Satisfactorio	Insatisfactorio
4	3	2	1

VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO		ESCALA DE VALORACIÓN				
N°	INDICADORES	1	2	3	4	TOTAL
	RELACIÓN					
01	Brinda atención con mucha amabilidad.					
02	Se trata al cliente con rapidez, diligencia y efectividad.					
03	Los trabajadores saben escuchar y hablar correctamente.					
04	Los empleados conocen su trabajo.					
05	Saben solucionarle su problema.					
	COMUNICACIÓN					
06	Recibe atención personalizada.					
07	Saben dar solución al problema del cliente.					
08	Es informado oportuna y eficientemente.					
09	Desea una respuesta rápida y completa.					
10	Se da respuestas acertadas y rápidas.					
	HABILIDADES SOCIALES					
11	El empleado es accesible.					
12	Permanece ajeno al público que lo necesita.					
13	El empleado habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas.					
14	Se procura adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez.					
15	Se concentran en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva.					
	ASESORAMIENTO Y ATENCIÓN DE RECLAMACIONES					
16	Asumen la responsabilidad de resolver el problema.					
17	Se interrumpe nuestro servicio con frecuencia.					
18	Atiende demostrando interés en todas las solicitudes, reclamos y sugerencias.					
19	Está concentrado y atento a usted, sin distracciones.					
20	Demuestra llevar muy en serio las necesidades del Cliente.					
	TOTAL					
	TOTAL (1+2+3)					

ESCALA DE VALORACION			
Satisfactorio	Medianamente Satisfactorio	Mínimamente Satisfactorio	Insatisfactorio
(17 - 20)	(14 - 16)	(11 - 13)	(0 - 10)
61 - 80	41 - 60	21 - 40	0 - 20

PROCESO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: El presente instrumento será presentado a tres profesionales que tengan el grado de magister y/o doctorado para su respectiva evaluación y/o validación; quienes darán el juicio de experto correspondiente.


UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

**ESCUELA DE POST GRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL**


CUESTIONARIO
DATOS GENERALES:

1. **NOMBRES Y APELLIDOS DE LA INVESTIGADORA:** David Pretto Padilla
2. **TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:** "CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA NOTARÍA BERROSPI POLO, SERGIO ARMANDO DEL RÍMAC LIMA, 2017"
3. **APELLIDOS** **Y**
4. **FECHA** **DE**
5. **EVALUACIÓN:**.....
6. **INSTRUCCIONES:** Registre en la columna correspondiente el puntaje obtenido de acuerdo a la escala de valoración siguiente:

Satisfactorio	Medianamente Satisfactorio	Mínimamente Satisfactorio	Insatisfactorio
4	3	2	1

VARIABLE INDEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		ESCALA DE VALORACIÓN				
N°	INDICADORES	1	2	3	4	TOTAL
RENDIMIENTO PERCIBIDO						
01	Recibe atención oportuna.					
02	El personal es siempre amable con el público.					
03	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.					
04	Los empleados transmiten confianza a los clientes al realizar trámites diversos.					
05	El trámite es correcto.					
06	Existe trato cordial.					
07	Influye las opiniones de otros, para acudir a esta notaría.					
08	Hay buena organización.					
LAS EXPECTATIVAS						
09	En el establecimiento existe una indicación clara de los precios de trámites documentarios.					
10	Informa adecuada y puntualmente acerca de sus trámites.					
11	Se entrega tiques claros y bien especificados.					
12	El tiempo de espera en las atenciones es reducido.					
13	Siempre hay inscripciones que orientan al servidor.					
14	Ofrece un servicio cálido.					
15	El diseño del establecimiento permite a los clientes moverse y desplazarse con facilidad.					
16	La opinión que tienen las personas acerca de la atención es favorable..					
NIVELES DE SATISFACCIÓN						
17	Se siente satisfecho por el servicio que le han dado.					
18	Se siente insatisfecho por el servicio que le han dado.					
19	Salió complacido o el servicio que le han dado es más de lo que esperaba.					
20	Volvería a prestar los servicios de esta notaría.					
TOTAL						
TOTAL (1+2+3)						

ESCALA DE VALORACION			
Satisfactorio	Medianamente Satisfactorio	Mínimamente Satisfactorio	Insatisfactorio
(17 - 20)	(14 - 16)	(11 - 13)	(0 - 10)
61 - 80	41 - 60	21 - 40	0 - 20

PROCESO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: El presente instrumento será presentado a tres profesionales que tengan el grado de magíster y/o doctorado para su respectiva evaluación y/o validación; quienes darán el juicio de experto correspondiente.



Anexo 04: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO - PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



Título: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA NOTARÍA BERROSPI POLO, SERGIO ARMANDO DEL RÍMAC LIMA, 2017.

Estimado(a) Mg. Dr. Dra., esta matriz es para evaluar los ítems o enunciados del presente instrumento politómico por dimensiones, teniendo en cuenta los criterios de **relevancia, suficiencia, pertinencia y claridad**, el que podrá ser calificado con Nula, Baja, Media, Alta; valorado de 1 a 4, respectivamente.

Gracias por su colaboración.

Nombre del experto: _____

Especialidad: _____

ÍTEM	RELEVANCIA	SUFICIENCIA	PERTINENCIA	CLARIDAD
¿Considera Ud. Que el control interno a través del cumplimiento de objetivos, influyen favorablemente en el proceso de contrataciones y adquisiciones del estado a través del plan anual de adquisiciones, procesos de selección y ejecución contractual?				
¿Esta Ud. De acuerdo con que el cumplimiento de objetivos con eficacia, eficiencia se consigue a través del plan anual de adquisiciones con identificación de ingresos?				
¿Conoce Ud. Acerca de la confiabilidad de los informes y la prevención de riesgos en las municipalidades?				
¿Considera usted, que el cumplimiento de leyes y regulaciones mejora el servicio a los ciudadanos en las municipalidades?				

¿Considera usted que las acciones de control interno intervienen en la verificación ocular de procesos de selección de las municipalidades?				
¿Considera usted que las acciones de control interno a través de la verificación verbal u oral verifica los procesos de selección con la verificación de los contratos?				
¿Considera usted que las acciones de control interno con verificaciones escritas realizan procedimientos especiales en las municipalidades?				
¿Considera usted que las técnicas de control interno a través de la licitación pública optimizan el cumplimiento de ejecución contractual a través de las garantías?				
¿Sabe usted si las técnicas de control interno optimizan el cumplimiento de los concursos públicos con ejecución contractual de los adelantos?				
¿Considera usted, que las técnicas de control interno optimizan el cumplimiento de ejecución contractual de penalidades en las municipalidades?				

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? Si () No () En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?

Observación: _____

El instrumento debe ser aplicado: Si () No ()

FIRMA y/o SELLO DE CONFORMIDAD DEL EXPERTO

NOTA BIOGRÁFICA

Abogado Por la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, con colegiatura vigente en el Colegio de Abogados de Lima, Agente Inmobiliario Inscrito en el Ministerio de Vivienda construcción y Saneamiento, Especialista en Derecho Notarial y Registral, Conciliador Extrajudicial adscrito a ministerio de Justicia, Tutor Universitario, Magistrando por la Maestría de Gestión Empresarial en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco, Cursando el Doctorado de Derecho en la Universidad Nacional Federico Villareal.



ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE MAESTRO

En el Auditorio de la Escuela de Posgrado, siendo las **17:00h**, del día viernes **24 DE MAYO DE 2019** ante los Jurados de Tesis constituido por los siguientes docentes:

Dr. Jorge Ruben HILARIO CÁRDENAS	Presidente
Dr. Gerardo GARAY ROBLES	Secretario
Dra. Mitsi M. QUIÑONES FLORES	Vocal

Asesor de Tesis: Dr. Lorenzo PASQUEL LOARTE (Resolución N° 02689-2017-UNHEVAL/EPG-D)

El aspirante al Grado de Maestro en Gestión Empresarial, Don, David PRETTO PADILLA.

Procedió al acto de Defensa:

Con la exposición de la Tesis titulado: **"CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA NOTARIA "BERROSPI POLO, SERGIO ARMANDO" DEL RIMAC LIMA, 2017"**.

Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado y público asistente.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación del aspirante al Grado de Maestro, teniendo presente los criterios siguientes:

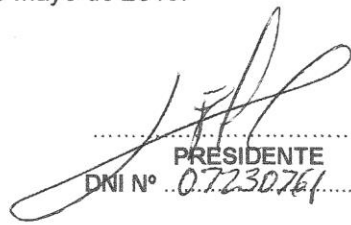
- a) Presentación personal.
- b) Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y/o solución a un problema social y Recomendaciones.
- c) Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado y público asistente.
- d) Dicción y dominio de escenario.

Así mismo, el Jurado plantea a la tesis **las observaciones** siguientes:

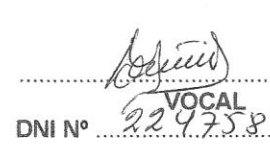
.....
.....

Obteniendo en consecuencia el Maestría la Nota de DIPLOMADA (16)
Equivalente a BUENO, por lo que se declara APROBADO
(Aprobado ó desaprobado)

Los miembros del Jurado firman el presente **ACTA** en señal de conformidad, en Huánuco, siendo las 18:18 horas del 24 de mayo de 2019.


.....
PRESIDENTE
DNI N° 07230761


.....
SECRETARIO
DNI N° 22429490


.....
VOCAL
DNI N° 22975878

Leyenda:
19 a 20: Excelente
17 a 18: Muy Bueno
14 a 16: Bueno

(Resolución N° 01356-2019-UNHEVAL/EPG-D)

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICA DE POSGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL

Apellidos y Nombres: PRETTO PADILLA, DAVID

DNI: 40633604 Correo electrónico: _____

Teléfono de casa: _____ Celular: _____ Oficina: _____

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

POSGRADO	
Maestría:	<u>GESTION EMPRESARIAL</u>
Mención:	_____

Grado Académico obtenido:

_____ MAESTRO _____

Título de la tesis:

_____ CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA NOTARIA "BERROSPÍ POLO, SERGIO ARMANDO" DEL RIMAC LIMA, 2017. _____

Tipo de acceso que autoriza el autor:

Marcar "X"	Categoría de acceso	Descripción de acceso
<input checked="" type="checkbox"/>	PÚBLICO	Es público y accesible el documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
<input type="checkbox"/>	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, mas no al texto completo.

Al elegir la opción "Público" a través de la presente autorizo de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

() 1 año () 2 años () 3 años () 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma: 20/08/19



Firma del autor