



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA NOTARIA VIGO SALDAÑA BAJO EL ENFOQUE DEL MÉTODO SERVPERF, CAJAMARCA 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Ruth Nohemí Azañero Vásquez

Asesor:

Mg. Liliana Carrillo Carranza

Cajamarca - Perú

2020

DEDICATORIA

A mi fenecido padre Alejandro quien estuvo en cada etapa de mi vida acompañándome y guiándome siempre para lograr mis metas.

A mi madre Adolfina por ser un ejemplo de lucha, perseverancia y esfuerzo.

A mi novio Daniel por su amor, paciencia y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradecer en Primer lugar a Dios por ser mi guía y fortaleza en cada paso que doy y permitir que muchas cosas pasen en mi vida de acuerdo a su voluntad.

A mis hermanos, quienes de alguna manera me apoyaron en el transcurso de mis estudios profesionales.

A los docentes de la Universidad Privada del Norte, quienes con su profesionalismo han permitido que vaya aprendiendo muchas cosas con los cursos brindados.

A mi asesora por su paciencia y dedicación en el desarrollo de esta investigación.

Tabla de contenidos

| | |
|---|-----------|
| DEDICATORIA..... | 2 |
| AGRADECIMIENTO..... | 3 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 5 |
| ÍNDICE DE ECUACIONES..... | 6 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN..... | 8 |
| 1.1. Realidad Problemática..... | 8 |
| 1.2. Formulación del Problema..... | 27 |
| 1.3. Objetivos..... | 27 |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA..... | 29 |
| 2.1. Tipo de Investigación..... | 29 |
| 2.4. Procedimiento..... | 32 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS..... | 33 |
| 3.1. Resultado de los objetivos..... | 33 |
| Objetivo General..... | 33 |
| Objetivos Específicos..... | 34 |
| CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES..... | 37 |
| REFERENCIAS..... | 45 |
| ANEXOS..... | 47 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Clientes de la NVS, Meses Agosto -Setiembre 2020..... | 30 |
| Tabla 2: Método Rango de Amplitud | 31 |
| Tabla 3: <i>Nivel de Satisfacción General</i> | 33 |
| Tabla 4: <i>Nivel de Satisfacción Elementos Tangibles</i> | 34 |
| Tabla 5: <i>Nivel de Satisfacción Fiabilidad</i> | 34 |
| Tabla 6: <i>Nivel de Capacidad de Respuesta</i> | 35 |
| Tabla 7: Nivel de Seguridad | 35 |
| Tabla 8: <i>Nivel de Empatía</i> | 36 |
| Tabla 9: El estado de conservación del mobiliario e infraestructura es el adecuado | 52 |
| Tabla 10: Las instalaciones son modernas | 53 |
| Tabla 11: Los equipos son modernos | 54 |
| Tabla 12: Los colaboradores tienen una presentación pulcra | 55 |
| Tabla 13: Los colaboradores usan uniforme o fotocheck que los identifique | 56 |
| Tabla 14: La atención que brinda la Notaría es oportuna..... | 57 |
| Tabla 15: La Notaría lo ayudo a realizar el trámite efectivamente..... | 58 |
| Tabla 16: Los colaboradores de la Notaría le tratan con respeto | 59 |
| Tabla 17: Los colaboradores de la Notaría le tratan con amabilidad..... | 60 |
| Tabla 18: Se encuentra satisfecho con la atención recibida..... | 61 |
| Tabla 19: Los colaboradores de la Notaría le ofrecen un servicio rápido | 62 |
| Tabla 20: Los colaboradores de la Notaría concluyen el servicio en el tiempo establecido | 63 |
| Tabla 21: Los colaboradores le explicaron de manera clara los requisitos para su trámite | 64 |
| Tabla 22: Considera usted que el tiempo de atención ha sido adecuado..... | 65 |
| Tabla 23: Se encuentra satisfecho con el servicio brindado | 66 |
| Tabla 24: El colaborador le da el documento para que lo revise antes de imprimirlo | 67 |
| Tabla 25: Los colaboradores de la Notaría están capacitados para realizar el servicio..... | 68 |
| Tabla 26: La Notaría le compensa por algún error cometido por los colaboradores | 69 |
| Tabla 27: Se siente seguro de realizar sus transacciones en la Notaría..... | 70 |
| Tabla 28: Volvería a usar los servicios que brinda la Notaría | 71 |
| Tabla 29: Los colaboradores de la Notaría tienen conocimientos para absolver sus preguntas | 72 |
| Tabla 30: La Notaría brinda un servicio personalizado a sus clientes | 73 |
| Tabla 31: Cuando tiene algún problema, los colaboradores muestran interés en solucionarlo | 74 |
| Tabla 32: La Notaría tiene un horario de atención adecuada..... | 75 |
| Tabla 33: El personal de la Notaría, comprende sus necesidades específicas..... | 76 |
| Tabla 34: Operacionalización de Variables..... | 77 |

ÍNDICE DE ECUACIONES

| | |
|--|----|
| Ecuación 1: Calidad percibida | 17 |
| Ecuación 2: Calidad | 18 |

RESUMEN

El presente trabajo se elabora con la finalidad de determinar el nivel de calidad de servicio en la Notaria Vigo Saldaña bajo el enfoque del método Servperf Cajamarca 2020. La Notaria Vigo Saldaña brinda servicios notariales para la población Cajamarquina, a fin de cumplir con todas sus expectativas. En virtud de lo mencionado es importante destacar la labor que se centra en estar dispuestos siempre a servir, cuyo objetivo es ofrecer un servicio de calidad.

Se tuvo como objetivo general determinar el nivel de calidad de servicio en la Notaria Vigo Saldaña bajo el enfoque del método Servperf, para lo cual se usó la investigación tipo básica, descriptiva, con el diseño no experimental de corte transversal, teniendo una muestra de 40 clientes, a quienes se les practico una encuesta, dicho cuestionario cuenta con 25 preguntas, 05 preguntas por cada dimensión, llegando a la conclusión que la Notaria Vigo Saldaña tiene un nivel alto de satisfacción correspondiente al 52.5 %, debido a que los clientes se sienten satisfechos con la atención que se les brinda toda vez que es oportuna, ya que los colaboradores están capacitados para atender todas las consultas requeridas por los clientes comprendiendo sus necesidades.

Palabras clave: Calidad de Servicio, Servperf, Cliente

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El entorno de negocios global que priva en la actualidad es extremadamente competitivo. Actualmente los consumidores están más que dispuestos a cambiar de un proveedor a otro hasta encontrar un mejor servicio, más cortesía, características de disponibilidad de producto más apropiadas, o cualquier otro factor que les interese. Para atraer y retener a los clientes, las organizaciones eficientes necesitan enfocarse en determinar lo que los clientes quieren y valoran, para después proporcionárselos. La publicidad, el posicionamiento en el mercado, la imagen del producto/servicio, los descuentos, el manejo de crisis y otros métodos para atraer la atención de los clientes ya no son suficientes. Las organizaciones eficientes sobreviven gracias a que escuchan a sus clientes, traducen la información que obtienen de ellos en acciones apropiadas, y alinean sus procesos clave de negocio para respaldar esos deseos. Estas actividades cruciales permiten que las organizaciones eficientes satisfagan las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes desde la primera vez, y todas las veces. (Summers, 2006)

La relación entre los que proporcionan el servicio y los clientes parece haber llegado a un punto crítico, lo que está originando gran cantidad de debates y de publicidad. ¿y por qué ahora ¿Por qué se ha convertido la calidad de servicio en un tema tan importante? Existen varias razones por las que ha aumentado este interés. En primer lugar, y lo que es más importante, ya hemos visto que los clientes son cada vez más críticos respecto del servicio que reciben. (Denton, 1991)

Para brindar un excelente servicio se debe atinar lo que le encanta al cliente, y darles lo que requieren, ya que ellos mismos serán los que den a conocer a otras personas nuestro negocio. Para ello se les debe fidelizar y estar prestos en sus necesidades (Fernandez, 2000).

Según el portal de (RPP Noticias , 2016) Solo el 1% del total de empresas formales en Perú, cuenta con sistema de Gestión de Calidad, lo cual revela que existe un gran trabajo para convencer a las restantes de que caminen por el sendero de la competitividad, Así lo reveló el economista Walter Ramírez, jefe de la Oficina de Estudios Económicos del Instituto Nacional de Calidad (INACAL) durante el Foro Nacional “Cruzada por la Vida y la Seguridad de los Productos y Servicios”, organizado por la Sociedad Nacional de Organismos Acreditados en Sistemas de Calidad (SNOASC) y el Congreso de la República. El ISO 9001 o ISO 14001 son modelos de gestión (la última dirigida a temas ambientales) que permiten a cualquier empresa administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

La Notaria Vigo Saldaña, inicia sus labores en la ciudad de Cajamarca, desde enero del año 2011. Han transcurrido aproximadamente 10 años desde su fundación, en el que viene brindando servicios notariales tales como elaboración de Escrituras Públicas: Compra venta, Donación, Anticipo de Legítima, Actas de transferencias Vehiculares, Contratos de Hipoteca, Garantía Mobiliaria, Arrendamientos Financieros, Testamentos, Constitución de Sociedades, Asuntos no contenciosos, entre otros; contando con personal capacitado en materia de derecho notarial, inmobiliario y societario.

El presente estudio a la Notaria Vigo Saldaña, tiene como objeto conocer la calidad del servicio que se brinda, ya que es una de las notarías que tiene mayor

afluencia de clientes en la ciudad de Cajamarca, y ante la problemática actual que se vive en nuestro país y en nuestra localidad debido al Covid-19, es importante ofrecer servicios que cubran las expectativas de los clientes y gestionar de manera eficiente los servicio para evitar índices de insatisfacción con los colaboradores.

A continuación, presentamos las conclusiones de estudios realizados por varios autores de tesis los cuales mencionaremos:

Según (Rivera, 2019) en su tesis titulada: “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio a fin de identificar la satisfacción de los clientes, desarrollando una investigación descriptivo, experimental-transversal, con una muestra de 180 clientes; llegando a las conclusiones que p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo cual se aprueba la hipótesis planteada en este estudio, es decir que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis bajo el coeficiente de spearman cuyo resultado fue .0457, lo cual indica que existe una relación positiva moderada entre ambas variables. En virtud de los resultados, se logró evidenciar que todas las dimensiones del modelo muestran valores negativos como los elementos tangibles con una percepción promedio de 6.36 sobre una expectativa de 6.45 dando como brecha -0.09 que si bien es cierto presenta un valor negativo, es la que mayor percepción genero a los clientes exportadores. Por otro lado, las dimensiones de seguridad -0.35 y empatía -0.05 muestran valores, para los cuales se establecieron estrategias de mejora a fin de minimizar esta insatisfacción detectada; por otro lado, se hace necesario resaltar que los hallazgos más representativos se encuentran en las dimensiones de 117 fiabilidad con un promedio

percepción de 4.32 sobre una expectativa 6.29 es decir que tiene una brecha altamente representativa de -1.97, para lo cual se establecieron estrategias de mejora a fin de minimizar esta dimensión y lograr tener clientes satisfechos durante la contratación de los servicios de Greenandes Ecuador, así mismo la dimensión de capacidad de respuesta cuenta con una brecha -0.99 en los que sus valores negativos son altamente impactantes para la organización. Por otro lado, se realizaron estudios adicionales a fin de facilitar la interpretación de los resultados; En cuanto al análisis de fiabilidad, los resultados del alfa de cronbach fueron mayores a 0,8 es decir, que los ítems se encuentran relacionados entre sí.

Para (Zambrano, 2017) en su tesis titulada “Percepción del usuario externo sobre la calidad de servicio de dos gerencias Municipalidad de Villa El Salvador” tiene como objetivo en comparar el nivel de calidad de servicio percibida por el usuario externos de la Gerencia de Desarrollo Económico Local y la Gerencia de Rentas en la Municipalidad de Villa el Salvador. Desarrollo una investigación no experimental de corte transversal, con una muestra de 234 usuarios externos de dos gerencias, Gerencia de Rentas 117, Gerencia de Desarrollo Económico Local 117. En dicha investigación se afirma que existe una diferencia significativa del nivel de calidad de servicio entre las dos gerencias. También hay una diferencia significativa del nivel de calidad de servicio en la dimensión elemento tangible percibida por el usuario externo entre las dos gerencias. Por otro lado, existe una diferencia significativa del nivel de calidad de servicio en la dimensión fiabilidad percibida por el usuario externo entre las dos gerencias. Además de existir una diferencia significativa del nivel de calidad de servicio en la dimensión Seguridad percibida por el usuario externo entre las dos gerencias. Así mismo concluye que existe una

diferencia significativa del nivel de calidad de servicio en la dimensión empatía percibida por el usuario externo entre las dos gerencias.

Según (Capristan, 2019) en su tesis titulada “Percepción de los usuarios de la calidad de servicio en la Sub Gerencia de Saneamiento de la Municipalidad Distrital de Pacasmayo” tuvo como objetivo determinar el nivel de percepción de la calidad de servicio que se le brinda a los usuarios atendidos en la Sub Gerencia de Saneamiento de la Municipalidad Distrital de Pacasmayo, para lo cual se tomó como muestra a 345 usuarios, utilizando la investigación básica, no experimental transversal, cuyo estudio determino el nivel de percepción que tiene los usuarios de la Sub Gerencia de Saneamiento de la Municipalidad Distrital de Pacasmayo, es bajo con un 57,97%, en relación a los criterios evaluados como: calidad, oportunidad, compromiso con los empleados y seguridad. El nivel de percepción que tiene el usuario es de nivel bajo con un 78,84%, debido a que, el servicio no cumple con los requisitos para llegar a una satisfacción total, sin embargo, el 21,16% con un nivel medio manifiestan que, el servicio brindado es bueno. El nivel de percepción que tiene el usuario es de nivel bajo con un 48,70%, debido a que, los colaboradores no solucionan los problemas que aqueje al usuario, por otro lado el 45,22% con nivel medio, nos dicen que a pesar de no cumplir con solucionar cualquier problema a tiempo, dicha entidad en estudio logra realizar su trabajo en el lugar indicado pero pasado de tiempo, lo cual ocasiona que el problema se vuelva más dificultoso de solucionar, sin embargo el 6,09% con una percepción alta refiere que los colaboradores se comunican con el usuario para conocer las causas del problema. El nivel de percepción que tiene el usuario es de nivel bajo con un 54,20%, debido a que, la entidad en investigación no valora el esfuerzo de sus

trabajadores, sin embargo el 27,83% con nivel medio nos dicen que, los 27 colaboradores se muestran tal cual con el público, a pesar de no recibir cualquier tipo de incentivo y el 17,97% con nivel alto, manifiesta que si el personal recibiese capacitaciones, talleres, charlas o cursos es probable que el servicio pueda mejorar y lograr un servicio de calidad, que es lo que toda empresa quiere, además satisfaciendo al usuario. El nivel de percepción que tiene el usuario es bajo con un 64,06%, debido a que, perciben que el líquido elemento que llega a sus casas no es apta para que la población la consuma, así mismo, el 34,83% con un nivel medio, refiere que los trabajadores al momento de atender le transmiten seguridad al resolver sus dudas, el 1,74% con nivel alto nos dice que los trabajadores le generan confianza las veces que acude.

Según (Ramos, 2019) en su tesis titulada “Factores de percepción de la calidad de servicio de los usuarios en la oficina registral N° VIII Superintendencia Nacional de los Registros Públicos-Huancayo” se tuvo como objetivo determinar los factores de percepción de la calidad de servicio bajo la percepción de los usuarios en la oficina registral N° VIII Superintendencia Nacional de los Registros Públicos - Huancayo, usando el método descriptivo de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, teniendo como muestra a 331 usuarios, en el cual se propuso identificar las características tangibles, los resultados que se obtuvieron muestran que las instalaciones tienen un 47% de usuarios satisfechos asimismo equipos modernos 51% y uniformidad 42% mientras que la folletería solo tiene un 22% de usuarios satisfechos, lo cual nos indica que el material de ayuda que se reparte a los usuarios no son claros y tan sencillos de entender para la ayuda en el proceso del servicio. Así mismo en el factor fiabilidad, los resultados que se

obtuvieron muestran que hay un alto porcentaje de insatisfacción en los factores tiempo establecido 43%, puntualidad 41% y un 10% y 12% satisfechos respectivamente; lo cual nos indica que el servicio que se brinda en esta entidad no está cumpliendo el tiempo que determinan para ser ejecutado, mientras que el factor acceso al servicio obtuvo un 30% de usuarios satisfechos con la facilidad que hay para acceder a los servicios que se brinda como la plataforma web. Por otro lado en el factor capacidad de respuesta, los resultados que se obtuvieron muestran que el 48% de los usuarios siente insatisfacción porque no recibe ayuda antes de realizar el servicio, el 45% de los usuarios siente insatisfacción porque el servicio no es rápido y el 43% manifiesta insatisfacción porque no son informados de los cambios que se realizan, en el factor seguridad, los resultados obtenidos muestran que el 46% de usuarios siente indiferencia con la amabilidad del personal y un 40% insatisfecho porque no los ayudan a resolver sus dudas. Además, en el factor empatía; los resultados obtenidos muestran que el 46% de los usuarios están insatisfechos porque la orientación que reciben no es personalizada y tienen un tiempo establecido, otro 46% siente insatisfacción porque el personal no entiende sus dudas y necesidades por ello no pueden ayudarlos y un 49% opina que el personal no está capacitado.

Para (Chinchayan, 2017) en su tesis titulada: Percepción de la calidad de servicio en el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, sede central Lima, tuvo como objetivo Determinar el nivel de percepción de la calidad de servicio en el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, para lo cual uso la investigación de enfoque cuantitativo, básica, descriptiva de corte transversal, teniendo como muestra a 281 usuarios, cuyas conclusiones determinan que el

10,0% de los usuarios externos de trámite de duplicado del DNI en el Reniec manifiestan que es regular la calidad de servicio, el 60,1% es buena la calidad de servicio y el 29,9% es muy buena la calidad de servicio. En el primer objetivo específico los resultados determinan que el 40,2% de los usuarios manifiestan que es regular la calidad de servicio con los aspectos tangibles, el 49,8% es buena la calidad de servicio y el 10% es muy buena la calidad de servicio. En el segundo objetivo específico los resultados determinan que el 19,9% de los usuarios manifiestan que es regular la calidad de servicio con la fiabilidad, el 40,2% es buena la calidad de servicio y el 39,9% es muy buena la calidad de servicio. En el tercer objetivo específico los resultados determinan que el 19,9% de los usuarios manifiestan que es regular la calidad de servicio con la capacidad de respuesta, el 24,9% es buena la calidad de servicio y el 45,2% es muy buena la calidad de servicio. En el cuarto objetivo específico los resultados determinan que el 15,3% de los usuarios manifiestan que es regular la calidad de servicio con la seguridad, el 44,5% es buena la calidad de servicio y el 40,2% es muy buena la calidad de servicio. En el quinto objetivo específico los resultados determinan que el 14,9% de los usuarios manifiestan que es regular la calidad de servicio con la empatía, el 30,2% es buena la calidad de servicio y el 54,8% es muy buena la calidad de servicio.

(Castañeda, 2015), en su tesis titulada: La Influencia de la Calidad del Servicio en la lealtad del Cliente en base al Modelo Service Performance En La empresa de Servicios Automotrices del Norte S.R.L. en el Distrito de Cajamarca – 2015, se tuvo como objetivo Determinar la influencia de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes según el modelo Service Performance en la empresa

Servicios Automotrices del Norte S.R.L. Para lo cual se usó la investigación básica descriptiva – correlacional, No experimental de corte transversal, teniendo una muestra de 92 Clientes, cuyas conclusiones son las siguientes: Los clientes se encuentran levemente de acuerdo con la calidad del servicio, teniendo en cuenta los resultados de las encuestas de lealtad con indicador 4 se determina que la calidad ha influido en el desarrollado de dos fases de la lealtad; la lealtad cognitiva puesto que por experiencias recientes ya tienen conocimiento de la marca y empiezan a creer en ella; son pocos los clientes que se van apartando para ir a la competencia, la mayoría ha ido desarrollado experiencias satisfactorias y han convertido su lealtad en afectiva mostrando mayor empatía por sus actitudes al momento de recomendar y hablar bien del servicio a otras personas de su entorno. Además, que sus mayores fortalezas en calidad del servicio se encuentran en la comunicación constante que mantiene con el cliente, esto transmite seguridad en las transacciones y refleja su capacidad de respuesta ante la necesidad de un servicio; la confianza que el cliente demuestra en el personal es gracias a su experiencia y finalmente, la infraestructura del taller y bahías de servicio, puesto que, cuenta con las herramientas necesarias para desarrollar un buen trabajo.

A continuación, algunas definiciones de algunos autores sobre la calidad de servicio.

(Tschohl, 2008) lo define como la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no solo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma. Asimismo, menciona que un buen

servicio y un buen programa de información a los clientes, puede restablecer la lealtad hacia la marca, la confianza y la intención de volver a comprar de los clientes que han experimentado problemas con los servicios de una empresa.

(Evans & Lindsay, 2015) afirma que La calidad puede ser un concepto confuso, en parte porque las personas la ven en forma subjetiva y en relación con diferentes criterios basados en sus funciones individuales en la cadena de valor producción-marketing. Además, su significado continúa evolucionando conforme la profesión de la calidad crece y madura. Ni los asesores ni los profesionales de negocios están de acuerdo con una definición universal.

Por otro lado (Israel, 2011) menciona que la calidad de servicio es tanto realidad como percepción: los juicios que emite el cliente sobre la calidad de servicio dependen de cómo perciben los clientes la realización del servicio en contraste con sus expectativas. Según esto la calidad de servicio desde la óptica de las percepciones de los clientes puede ser definida como calidad percibida, la cual equivale a la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones, pudiéndose complementar este concepto con la siguiente relación:

Ecuación 1: Calidad percibida

$$\text{CALIDAD PERCIBIDA} = \text{CALIDAD REAL} - \text{CALIDAD ESPERADA}$$

Fuente: Israel G. , (2011). Calidad percibida

Definiéndose cada término de la relación así:

Calidad percibida: Es lo que piensa el cliente de la calidad del servicio que se le ha prestado. Es una medida de la satisfacción del cliente con la calidad que se recibe. Son sus percepciones.

Calidad Real: Es el nivel real de calidad suministrada al cliente. Es la calidad vista por la organización que presta el servicio.

Calidad esperada: Es la calidad que el cliente supone que va a recibir cuando compra un servicio. Son sus expectativas.

Sin embargo (Vargas & Aldana de Vega, 2014) afirma que los servicios y la calidad surgen en el sistema económico. Los primeros satisfacen las necesidades de los clientes mejor de que lo harían ellos solos ya sea individuos u organizaciones y la segunda busca la excelencia en las organizaciones en el mundo actual. El servicio al cliente se ha constituido hoy en el pilar para gestionar las relaciones internas y externas de la organización, teniendo siempre en su centro al hombre y contando con sus necesidades.

Mientras que (Cruz & Gonzales, 2006) alega que dicho concepto se aplica para describir los productos con los máximos estándares de calidad en todas sus características y tiene sus ventajas, en primer lugar, es una visión que puede ser más fácil de comprender que otras como la creación de valor, dando una señal clara de la ambición de estándares a alcanzar.

Por otro lado (Tigani, 2006) menciona que es la medida de la dimensión en que una experiencia puede satisfacer una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien, tratándose de servicio la calidad se definirá en base a las percepciones de los clientes, de lo que se les ha ofrecido.

Ecuación 2: Calidad

$$\text{CALIDAD} = \text{RESULTADOS} - \text{EXPECTATIVAS}$$

Fuente Tigani D., (2006)

Al efectuar esta resta, en cada momento de verdad, el resultado es positivo, es porque hay una calidad perceptible, en cambio si el resultado es negativo la insatisfacción será inevitable.

(Israel, 2011) afirma que la calidad es importante porque nos permite:

- Diferenciarnos de la competencia: para establecer estrategias que aseguren el mejoramiento continuo de la calidad las cuales generen diferencias de la competencia.
- Hablar con el cliente para conocer específicamente sus necesidades
- Satisfacer a los clientes: para monitorear y evaluar las expectativas y necesidades del cliente, para asumirlas y satisfacerlas de forma razonable.
- Reducir los costos operativos.
- Incrementar la rentabilidad: para mantener solidez financiera
- Tener empleados satisfechos a fin de que ellos transmitan seguridad a los clientes.
- Aumenta la productividad: al disminuir la variabilidad en los procesos.
- Innovar: modificando continuamente los productos para satisfacer los nuevos requerimientos de los clientes cada vez más exigentes.

El servicio para (Bateman, 2009) En un contexto competitivo, servicio significa ofrecer a los consumidores lo que desean o necesitan y en el momento en que lo requieren. Así, el servicio se enfoca en la satisfacción continua de las necesidades de los clientes, estableciendo una relación benéfica y recíproca de

largo plazo. El servicio es también una oferta importante para muchas compañías que venden bienes tangibles.

De acuerdo a Tigani (2006) el servicio es una labor que hace un individuo a favor de otra, lo cual da a entender que nuestra labor es importante, atendiendo directa o indirectamente, ya que los colaboradores de la empresa trabajan en quipo con el único fin de satisfacer las necesidades del cliente. “Si queremos prestar un servicio confiable, satisfactorio, ético y oportuno para el cliente, debemos entender que, si mejoramos la calidad, mejoramos el servicio que prestamos”. (Israel, 2011,p.17)

Es así que, al pedir un producto o servicio a domicilio, ir al gimnasio, al cine, ir de compras a una tienda de ropa, enviar una encomienda a otra ciudad, etc., a todo ello se le llama servicio; este servicio lo brinda las personas naturales ya sea que tenga un pequeño negocio, o las empresas públicas y privadas. Siempre con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, y como clientes siempre queremos ser atendidos con lo mejor del producto o servicio, con un trato cordial, en el menor tiempo posible y a bajos costos.

Para (Israel, 2011) cliente es toda organización, persona o institución, que recibe un servicio y requiere lo que desea en base a sus necesidades.

Los clientes pueden ser internos o externos a la organización

Cientes Internos: Son las personas que forman parte de la empresa y llevan a cabo los procesos.

Clientes Externos: Todos aquellos que no forman parte de la empresa, pero sobre quienes repercute nuestros productos y servicios.

El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (Kotler & Keller, 2006)

(Thompson, 2006) en su artículo La satisfacción del cliente menciona:

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 [1]. 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 [2]. 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 la competencia [3]. 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.

(Berry, Parasuraman y Zeithaml, 2003 citado en Philip & Kevin, 2012), ofrecen lecciones esenciales sobre servicio, a fin de mejorar la calidad de servicio en todas las industrias del servicio, las cuales se mencionan:

Escuchar: Los proveedores de servicios deben entender qué desean en realidad los clientes, a través del aprendizaje continuo sobre las expectativas y percepciones de sus clientes y quienes no lo son (por ejemplo, mediante un sistema de información de servicio-calidad).

Fiabilidad: La fiabilidad es la dimensión más importante de la calidad de servicio, y debe ser una prioridad.

Servicio básico: Las empresas de servicio deben entregar lo fundamental y hacer lo que deben: mantener sus promesas, usar el sentido común, escuchar a los clientes, mantenerlos informados y estar determinados a ofrecerles valor.

Diseño de servicio: Los proveedores de servicio deben asumir un punto de vista holístico del servicio mientras gestionan sus múltiples detalles.

Recuperación: Para poder satisfacer a los clientes que encuentran un problema en el servicio, las empresas deben alentarlos a quejarse (y facilitarles los medios para

hacerlo), responderles con rapidez y personalmente, y desarrollar un sistema de resolución de problemas.

Sorprender a los clientes: Aunque la fiabilidad es la dimensión más importante para satisfacer las expectativas de servicio de los clientes, otras como la seguridad, la capacidad de respuesta y la empatía resultan fundamentales para excederlas. Para ello hay que sorprenderlos con rapidez, gracia, cortesía, competencia, compromiso y comprensión inesperados.

Juego justo: Las empresas de servicio deben hacer un esfuerzo especial por ser justas, y demostrarlo a sus clientes y empleados.

Investigación de los empleados. Los especialistas en marketing deben llevar a cabo investigaciones entre los empleados, para averiguar por qué suceden los problemas con el servicio y qué deben hacer las empresas para resolverlos.

Liderazgo de servicio. La calidad del servicio se deriva: del liderazgo inspirado en toda la organización; de la excelencia en el diseño del sistema de servicio; del uso eficaz de la información y la tecnología, y de esa fuerza interna de lenta transformación, invisible y todopoderosa a la que denominamos cultura corporativa.

El modelo Service Performance (SERVPERF) debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (Service Performance) para la medida y evaluación de la calidad del servicio. Cabe señalar que esta metodología se compone de los mismos ítems y dimensiones que utiliza el Servqual, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes. (Lezama, 2015)

(Rodríguez, 2020) Expone que SERVPERF tendrá una mejor aceptación

debido a que la medición exclusivamente de la percepción del desempeño refleja con mayor exactitud la realidad del servicio prestado. como resultado obtuvieron que:

- La calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente tiene un efecto significativo en la intención de compra del cliente.
- La calidad del servicio tiene menos efecto en la intención de compra que la satisfacción del cliente.

El modelo ServPerf, para medir la calidad de servicios que se brinda en la empresa en estudio, utiliza cinco dimensiones:

La definición de las 5 dimensiones se hará según (Adi, 2003 citado de Davila & Palomino, 2019. p.16)

- A. Elementos Tangibles: Representan las características físicas y apariencia de la organización, es decir, las instalaciones, equipos, personal y otros elementos visibles. Tales como instalaciones físicas, equipos, y el aspecto del personal.
- B. Fiabilidad: Habilidad que tiene la organización para cumplir con el servicio prometido de manera efectiva.
- C. Capacidad de respuesta: Disposición con la que cuenta la organización para ayudar a los clientes brindándoles un servicio rápido.
- D. Seguridad: Habilidad de la organización para inspirar confianza y credibilidad hacia los clientes.
- E. Empatía: Nivel de atención personalizada que ofrece la organización a sus clientes.

A continuación, se presentan los indicadores de las 5 dimensiones:

A. Elementos Tangibles:

a. Nivel de percepción de las Instalaciones Físicas:

Este indicador hace referencia a la infraestructura e instalaciones físicas de la Notaria Vigo Saldaña.

b. Nivel de percepción de los Equipos:

Este indicador hace referencia al estado de los equipos de cómputo, tales como, Pc's, impresoras, escáner, entre otros; que se necesitan, a fin de llevar a cabo el servicio dentro de la Notaria Saldaña

c. Nivel de percepción del Aspecto Personal:

Este indicador hace referencia a la vestimenta e higiene que perciben los clientes en referencia a los colaboradores de la Notaria Vigo Saldaña.

B. Fiabilidad:

a. Nivel percepción del Servicio Preciso:

Este indicador se refiere a si la Notaria Vigo Saldaña cumple de manera oportuna en los servicios.

C. Capacidad de Respuesta:

a. Nivel de percepción de la Capacidad de Respuesta:

Este indicador muestra la eficacia y la eficiencia que tienen los colaboradores al atender un servicio a los clientes.

D. Seguridad:

a. Nivel de percepción de seguridad:

Este indicador muestra la integridad y protección de los documentos que el cliente lleva a la notaria y del cuidado que el colaborador tiene con ellos.

E. Empatía:

a. Nivel de percepción de empatía:

Este indicador consiste en entender las necesidades específicas de los clientes y dar una solución o salida a sus interrogantes.

1.2. Formulación del Problema

Problema General

¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en la Notaria Vigo Saldaña bajo el enfoque del método SERVPERF?

Problemas Específicos

- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio para la dimensión Elementos Tangibles en la Notaria Vigo Saldaña bajo el enfoque del método SERVPERF?

- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio para la dimensión Fiabilidad en la Notaria Vigo Saldaña bajo el enfoque del método SERVPERF?

- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio para la dimensión Capacidad de Respuesta en la Notaria Vigo Saldaña bajo el enfoque del método SERVPERF?

- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio para la dimensión Seguridad en la Notaria Vigo Saldaña bajo el enfoque del método SERVPERF?

- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio para la dimensión Empatía en la Notaria Vigo Saldaña bajo el enfoque del método SERVPERF?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar el nivel de calidad de servicio en la Notaria Vigo Saldaña bajo el enfoque del método Servperf Cajamarca 2020.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Examinar el nivel de satisfacción de la dimensión Elementos Tangibles en la Notaria Vigo Saldaña bajo el enfoque del método SERVPERF.

- Examinar el nivel de satisfacción de la dimensión Fiabilidad en la Notaria Vigo Saldaña bajo el enfoque del método SERVPERF.

LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA NOTARIA
VIGO SALDAÑA, BAJO EL ENFOQUE DEL
MÉTODO SERVPERF, CAJAMARCA 2020.

- Examinar el nivel de satisfacción de la dimensión Capacidad de Respuesta en la Notaria Vigo Saldaña bajo el enfoque del método SERVPERF.
- Examinar el nivel de satisfacción de la dimensión Seguridad en la Notaria Vigo Saldaña bajo el enfoque del método SERVPERF.
- Examinar el nivel de satisfacción de la dimensión Empatía en la Notaria Vigo Saldaña bajo el enfoque del método SERVPERF.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Investigación

El enfoque es cualitativo, porque utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación. Es decir, se interpretará los fenómenos a través de las percepciones producidos por las experiencias de los participantes. (Hernandez, 2014)

Es básica ya que depende de los resultados y de los descubrimientos según la encuesta que se aplique en la empresa en estudio. Para (Baena, 2014) Tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción.

Es descriptivo porque su objetivo es evaluar las características de una situación particular. (Hernandez, 2014) lo define como los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, se recogerá información mediante la encuesta de calidad de servicio que se realice a los clientes de la Notaria Vigo Saldaña.

El diseño es no experimental porque se respetarán las opiniones de los encuestados sin alterar sus respuestas respecto a la calidad de servicio en la Notaria Vigo Saldaña. Según (Hernandez, 2014) La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural. De corte transversal porque se recolectan los datos para el periodo 2020. Como lo define (Arias,

2020) Este diseño recoge los datos en un solo momento y solo una vez. Es como tomar una foto o una fotografía para luego describirlas en la investigación pueden tener alcances exploratorios, descriptivos y correlacionales.

2.2. Población y Muestra (Materiales, Instrumentos y Métodos)

Población:

Lo conforman los 1010 clientes registrados en el Sistema SISNOT de la Notaria Vigo Saldaña, que realizaron diferentes trámites notariales, tales como Escrituras Públicas, Asuntos No contenciosos, Transferencias Vehiculares, Garantías Mobiliarias y Poderes, durante los meses de Agosto y Setiembre del año 2020, .

Tabla 1: *Clientes de la NVS, Meses Agosto -Setiembre 2020*

| Mes | Cientes |
|-----------|---------|
| Agosto | 520 |
| Setiembre | 490 |
| Total | 1010 |

Fuente: Sistema Sisnot de la Notaria Vigo Saldaña

Elaboración: Investigadora

Muestra:

La muestra corresponde a una no probabilística por conveniencia, ya que son simplemente casos disponibles a los cuales tenemos acceso (Hernandez, Fernandez, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2010). Por lo tanto y de acuerdo a la coyuntura se considero dentro de la muestra a todos aquellos clientes recurrentes que realizan tramites al menos una vez por semana en la Notaria Vigo Saldaña, que se acercaron a realizar algunos trámites documentarios en el periodo de la última semana del mes de setiembre del año 2020.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.

La técnica usada para el trabajo de investigación de la Notaria Vigo Saldaña es la encuesta, utilizando la metodología Servperf, para lo cual se elaboró preguntas en base a la variable calidad de servicio, la misma que tuvo cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía y sus respectivos indicadores.

El instrumento a usar es el cuestionario, el cual consta de 25 preguntas cinco para cada dimensión, empleando la herramienta de dimensión escala de Likert del 1 al 5, tal como corresponde: 1 a Totalmente en desacuerdo, 2 a parcialmente en desacuerdo, 3 a Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4 a Parcialmente de acuerdo y 5 a Totalmente de acuerdo, el mismo que fue validado por juicio de expertos. Asimismo, para obtener los niveles, se aplicó el método del rango de amplitud, cuya descripción es como sigue:

Tabla 2: Método Rango de Amplitud

| NIVEL | INTERVALO |
|--------------|------------------|
| Bajo | 25-58 |
| Medio | 59-92 |
| Alto | 93-125 |

Elaboración: Investigadora

En donde:

Nivel Bajo: Los Clientes de la Notaria califican como negativa su experiencia en el servicio que se brinda.

Nivel Medio: Los Clientes de la Notaria califican como regular su experiencia en el servicio que se brinda.

Nivel Alto: Los Clientes de la Notaria califican como muy buena su experiencia en el servicio que se brinda.

2.4. Procedimiento

Se procedió a realizar la encuesta a los clientes que concurren a la Notaria Vigo Saldaña a realizar trámites diversos, luego se descargó la información de la encuesta en una base de datos de Microsoft Excel.

Para los análisis de los datos se usó la escala del modelo SERVPERF y la escala de Likert del 1 al 5, tal como corresponde: 1 a Totalmente en desacuerdo, 2 a parcialmente en desacuerdo, 3 a Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4 a Parcialmente de acuerdo y 5 a Totalmente de acuerdo

Asimismo, para la metodología SERVPERF, se consideró una puntuación mínima de 25 y la máxima de 125, determinándose en el rango de amplitud con tres niveles de satisfacción: alto, medio y bajo.

Finalmente, se analizó e interpreto la información para el objetivo general y para los objetivos específicos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Resultado de los objetivos

Objetivo General

Determinar el nivel de calidad de servicio en la Notaria Vigo Saldaña bajo el enfoque del método Servperf Cajamarca 2020.

Tabla 3: Nivel de Satisfacción General

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-------------|------------|------------|-------------------|
| Nivel Alto | 21 | 52.5 | 52.5 |
| Nivel Medio | 17 | 42.5 | 42.5 |
| Nivel Bajo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia del autor

De acuerdo a la tabla 3, se evidencia que la Notaria Vigo Saldaña tiene un nivel de satisfacción alto, puesto que el 52.5% de encuestados la califica con este nivel. Por otro lado, existe un 42.5% que la califica con un nivel medio, y sin embargo una minoría con el 5% la califica con nivel bajo.

Objetivos Específicos

Tabla 4: Nivel de Satisfacción Elementos Tangibles

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-------------|------------|------------|----------------------|
| Nivel Alto | 25 | 62.5 | 62.5 |
| Nivel Medio | 10 | 25.0 | 25.0 |
| Nivel Bajo | 5 | 12.5 | 12.5 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia del autor

- De acuerdo a la tabla 4, se evidencia que la Notaria Vigo Saldaña, tiene un nivel alto en cuanto al Nivel de Satisfacción de Elementos tangibles, puesto que el 62% los encuestados la califican con este nivel; mientras que un 25% lo califica con un nivel medio, sin embargo, el 12.5 la califica con un nivel bajo.

Tabla 5: Nivel de Satisfacción Fiabilidad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-------------|------------|------------|----------------------|
| Nivel Alto | 36 | 90.0 | 90.0 |
| Nivel Medio | 2 | 5.0 | 5.0 |
| Nivel Bajo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia del autor

- De acuerdo a la tabla 5, se evidencia que la Notaria Vigo Saldaña, tiene un nivel alto en cuanto al Nivel de Satisfacción Fiabilidad, tanto que el 90% de los encuestados la califican con este nivel; mientras que un 5% lo califica con un nivel medio y bajo respectivamente.

Tabla 6: Nivel de Capacidad de Respuesta

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-------------|-------------------|-------------------|------------------------------|
| Nivel Alto | 36 | 90.0 | 90.0 |
| Nivel Medio | 2 | 5.0 | 5.0 |
| Nivel Bajo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia del autor

- De acuerdo a la tabla 6, se evidencia que la Notaria Vigo Saldaña, tiene un nivel alto en cuanto al Nivel de Capacidad de Respuesta, tanto que el 90% de los encuestados la califican con este nivel; mientras que un 5% lo califica con un nivel medio y bajo respectivamente.

Tabla 7: Nivel de Seguridad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-------------|-------------------|-------------------|------------------------------|
| Nivel Alto | 36 | 90.0 | 90.0 |
| Nivel Medio | 2 | 5.0 | 5.0 |
| Nivel Bajo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia del autor

- De acuerdo a la tabla 7, se evidencia que la Notaria Vigo Saldaña, tiene un nivel alto en cuanto al Nivel de Seguridad, tanto que el 90% de los encuestados la califican con este nivel; mientras que un 5% lo califica con un nivel medio y bajo respectivamente.

Tabla 8: Nivel de Empatía

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-------------|-------------------|-------------------|------------------------------|
| Nivel Alto | 34 | 85.0 | 85.0 |
| Nivel Medio | 4 | 10.0 | 10.0 |
| Nivel Bajo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia del autor

- De acuerdo a la tabla 8, se evidencia que la Notaria Vigo Saldaña, tiene un nivel alto en cuanto al Nivel de Empatía, puesto que el 85% de los encuestados la califican con este nivel; mientras que un 10% lo califica con un nivel medio sin embargo un 5% lo califican con un nivel bajo.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

De acuerdo al objetivo general, la presente investigación está orientada a determinar el nivel de calidad de servicio en la Notaria Vigo Saldaña bajo el enfoque del método Servperf, para ello en función a los resultados de la encuesta, la mayoría de los encuestados califica a la Notaria Vigo Saldaña con un alto nivel de satisfacción, representando al 52.5 %, estos resultados son diferentes al estudio realizado por (Capristan, 2019); quien en su tesis se planteó el objetivo determinar el nivel de percepción de la calidad de servicio que se le brinda a los usuarios y de acuerdo a sus resultados llego a la conclusión de que el 57.97 % de sus encuestados tiene una percepción baja en relación a la calidad de servicios; sin embargo hay similitud en el nivel medio ya que en su estudio tiene como resultado un 40.29 %, mientras que en el presente trabajo de investigación se obtiene un nivel medio del 42.5%.

El alto nivel de satisfacción para la Notaria Vigo Saldaña obedece a que más del 50% de los encuestados advierten que están a gusto con la presentación de los colaboradores toda vez que es pulcra, además que la atención que brinda la institución es oportuna ya que los colaboradores lo ayudaron a realizar el trámite efectivamente, además de tratarlos con amabilidad y respeto encontrándose satisfechos con la atención recibida. Asimismo, advierten que los colaboradores de la Notaria Vigo Saldaña terminan el trabajo en el tiempo que se les indica, para lo cual se les explica de manera clara los requisitos que deben traer para atenderlos en los tramites que desean, ya sea elaboración de escrituras públicas y privadas, actas de transferencias, legalizaciones de documentos, entre otros. También indican que previamente les entregan el borrador del documento para que lo revisen y en base a la conformidad del cliente se imprime en el registro original de

escrituras y en el caso que haya algún error cometido en el documento por algún colaborador, la Notaria Vigo Saldaña asume la responsabilidad aclarando dicho instrumento sin asumir costo alguno el cliente.

Por otro lado, los encuestados advierten que los colaboradores de las Notaria Vigo Saldaña están capacitados para realizar su trabajo ya que tienen conocimiento para absolver sus preguntas, además de brindarles un servicio personalizado mostrando pleno interés en solucionar algún problema que presentan en cuanto al servicio que se le va a brindar, igualmente de sentirse seguros en realizar sus transacciones dentro de ella, indicando volver a usar los servicios que brinda la Notaria Vigo Saldaña.

Estos resultados obtenidos coinciden con la definición de (Tschohl, 2008), quien en su libro “*Servicio al cliente el alma secreta*” en donde indica que Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes. Además, menciona que todas las actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa existen un elemento de servicio, ya que, en última instancia, todas ellas repercutirán en el nivel de calidad real o serán percibidas en los productos comprados por los clientes.

Con respecto al resultado del primer objetivo específico, la mayoría de los encuestados la califica con un nivel alto de satisfacción, representando al 62.5%, un nivel medio de 25 % mientras que un nivel bajo de 12.5%, estos estudios se asemejan al estudio realizado por (Ramos, 2019) quien en su tesis se planteó Identificar las características del factor tangibilidad de los usuarios en la oficina Registral N° VIII Superintendencia Nacional de los Registros Públicos de Huancayo y de acuerdo a sus resultados de la investigación muestran que las instalaciones tienen un 47% de usuarios satisfechos asimismo equipos modernos 51% y uniformidad 42%. Este nivel alto de satisfacción

obedece a que el estado de conservación del mobiliario e infraestructura es el adecuado, además que la presentación de los colaboradores es pulcra y que el personal usa uniforme que lo identifique como trabajador de la Notaria Vigo Saldaña, sin embargo, el nivel medio y bajo se debe a que aún hay que mejorar en este aspecto, ya que si bien es cierto se usa uniforme para identificar al colaborador este no cuenta con fotochek a fin de identificarlo de manera efectiva incluso los equipos no son tan modernos.

Estos resultados obtenidos se asemejan a lo dicho por (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993) quien indica que los factores controlables, tales como la publicidad de la empresa, los precios, las comunicaciones implícitas en las actividades de venta y los elementos tangibles relacionados con el servicio, parecen ser fundamentales en la determinación de las expectativas que los clientes tienen respecto a un servicio.

Con respecto al resultado del segundo objetivo específico, la mayoría de los encuestados la califica con un nivel alto de satisfacción, representando al 90%, estos resultados son diferentes al estudio realizado por (Rivera, 2019) quien en su tesis se planteó el objetivo Evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico SERVQUAL a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa GREENANDES Ecuador y de acuerdo a sus estudios de investigación llego a la conclusión que los hallazgos más representativos se encuentran en las dimensiones de fiabilidad con un promedio percepción de 4.32 sobre una expectativa 6.29 es decir que tiene una brecha altamente representativa de -1.97, para lo cual se establecieron estrategias de mejora a fin de minimizar esta dimensión y lograr tener clientes satisfechos. El nivel alto de satisfacción de la presente investigación obedece a que los colaboradores de la Notaria Vigo Saldaña brindan una atención oportuna ayudando efectivamente al cliente en el trámite que realiza al igual que recibe un trato amable.

Estos resultados obtenidos corroboran lo dicho por (Denton, 1991) quién menciona que, desde el punto de vista del cliente, la fiabilidad o formalidad tienen que ser algo más que palabras. asimismo, que las empresas de servicio con éxito se basan en normas fundamentales sólidas. Parece ser que las que consiguen conservar su capacidad de respuesta y su fiabilidad son capaces de seguir sabiendo lo que quieren los clientes, y cómo se lo puede dar su empresa.

Con respecto al resultado del tercer objetivo específico, la mayoría de los encuestados la califica con un nivel alto de satisfacción, representando al 90%, estos resultados son diferentes al estudio realizado por (Zambrano, 2017) quien en su tesis se planteó el objetivo Comparar el nivel de calidad de servicio percibida por el usuario externos de la Gerencia de Desarrollo Económico Local y la Gerencia de Rentas en la Municipalidad de Villa el Salvador, y de acuerdo a sus estudios de investigación llego a la conclusión del rechazo hacia la hipótesis nula teniendo como nivel de significancia= 0.00, debido a la regla de decisión que indica si $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula. El nivel alto de satisfacción de la presente investigación se debe a que los colaboradores de la Notaria Vigo Saldaña concluyen el servicio en el tiempo establecido, además de brindar de manera clara a los clientes todos los requisitos necesarios para el trámite a realizar.

Estos resultados obtenidos corroboran lo dicho por (Tigani, 2006) quién lo define como el grado de preparación que tenemos para entrar en acción. La lentitud del servicio, es algo que difícilmente agregue valor para el cliente.

Con respecto al resultado del cuarto objetivo específico, la mayoría de los encuestados la califica con un nivel alto de satisfacción, representando al 90%, estos resultados son similares al estudio realizado por (Castañeda, 2015), quien en su tesis se

planteó el objetivo Determinar la influencia de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes en la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L. y de acuerdo a sus estudios de investigación llego a la conclusión que la confianza que el cliente demuestra en el personal es gracias a su experiencia. El nivel alto de satisfacción de la presente investigación se debe a que los colaboradores de la Notaria Vigo Saldaña están capacitados para realizar el trabajo encomendado. Por otro lado, los clientes tienen la seguridad de realizar sus transacciones dentro de la Notaria y saben que si hay algún error cometido por algún colaborador la Notaria asumirá la responsabilidad de dicho error, modificando y/o aclarando dicho instrumento.

Estos resultados obtenidos corroboran lo dicho por (Tschohl, 2008) en donde menciona que los empleados deben saber que no se les despedirá si cometen un error y que es normal que se cometan algunos cuando se trabaja para lograr la satisfacción de los clientes.

Con respecto al resultado del quinto objetivo específico, la mayoría de los encuestados la califica con un nivel alto de satisfacción, representando al 85%, estos resultados son similares al estudio realizado por (Chinchayan, 2017) quien en su tesis se planteó el objetivo Determinar el nivel de percepción de la calidad de servicio en el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil y de acuerdo a sus estudios de investigación llego a la conclusión que 30.2 % es buena la calidad de servicio y el 54.8 % es muy buena la calidad de servicio. El nivel alto de satisfacción de la presente investigación se debe a que los colaboradores de la Notaria Vigo Saldaña tienen conocimiento para orientar al usuario en cuanto a consultas, asimismo hay un interés en solucionar sus problemas comprendiendo las necesidades de los clientes.

Estos resultados obtenidos corroboran lo dicho por (Tschohl, 2008) quien menciona que la empatía es un ingrediente necesario en la industria del servicio. La manera en que un problema de servicio es manejado resulta tan importante para el cliente, como la solución del problema en sí, además de ayudar al cliente a obtener los productos y servicios que satisfacen esas necesidades.

4.2. Conclusiones

Se logró identificar que existe un nivel alto de satisfacción, este resultado obedece a que los clientes se sienten satisfechos con la atención que se les brinda toda vez que es oportuna, ya que los colaboradores de la Notaria Vigo Saldaña están capacitados para atender todas las consultas requeridas por los clientes comprendiendo las necesidades de cada uno.

La dimensión Elementos Tangibles cuenta con un nivel alto de satisfacción, este nivel de satisfacción obedece a que el estado de conservación del mobiliario e infraestructura es el adecuado y la presentación de los colaboradores es pulcra.

La dimensión Fiabilidad cuenta con un nivel alto de satisfacción, este nivel de satisfacción obedece a que la atención que se le brinda al usuario es oportuna y el trato es de respeto y amable.

La dimensión Capacidad de Respuesta cuenta con un nivel alto de satisfacción, este nivel de satisfacción obedece a que la Notaria brinda un servicio rápido, además que el servicio se concluye en el tiempo establecido.

La dimensión Seguridad cuenta con un nivel alto de satisfacción, este nivel de satisfacción obedece a que los colaboradores de la Notaria Vigo Saldaña están capacitados para realizar el servicio y el cliente se siente seguro de realizar sus transacciones.

La dimensión Empatía cuenta con un nivel alto de satisfacción, este nivel de satisfacción obedece a que los colaboradores de la Notaria Vigo Saldaña comprenden las necesidades específicas del cliente y muestran interés en solucionarlo.

4.3 Recomendaciones

Considerando que la calidad en el servicio es un factor muy importante en todas las empresas que brindan servicios, la Notaria Vigo Saldaña no está exenta ante ello. A fin de mejorar los bajos índices de insatisfacción según los resultados obtenidos en el presente estudio y seguir brindando un servicio para atraer y fidelizar aún más a los clientes se recomienda mejorar en los siguientes aspectos:

En el factor elementos tangibles se debe renovar los equipos de cómputo a fin de optimizar el servicio, asimismo renovar el mobiliario de las instalaciones como muebles y sillas. Por otro lado, los colaboradores deberían de contar con fotocheck, lo cual permitirá una clara identificación.

En el factor fiabilidad, mejorar en la atención que se le brinde al cliente, siempre con un trato cortés.

En el factor capacidad de respuesta, mejorar los tiempos de respuesta con los servicios brindados, apoyándolos para que el servicio se atienda en el menor tiempo posible.

REFERENCIAS

- Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis, guía para la elaboración*. Arequipa: Biblioteca Nacional del Peru.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico, Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Bateman, S. (2009). *Administración Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo*. Mexico: Mc Grau Hill.
- Capristan, A. (2019). *Percepción de los usuarios de la calidad de servicio en la Sub Gerencia de Saneamiento de la Municipalidad Distrital de Pacasmayo*. Uniiversidad Cesar Vallejo. Chepen, Peru: Trabajo de grado inedito.
- Castañeda, L. (2015). *La Influencia de la Calidad del Servicio en la lealtad del Cliente en base al Modelo Service Performance En La empresa de Servicios Automotrices del Norte S.R.L. en el Distrito de Cajamarca – 2015*. Trabajo de Grado inedito, Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, Peru.
- Castillo, J. L. (s.f.). *Calidad de Servicio*. Barcelona: keises Consultores.
- Chinchayan, A. (2017). *Percepción de la calidad de servicio en el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, sede central Lima*. Universidad Cesar Vallejo. Lima, Peru: Tesis inedita de maestria.
- Cruz, S., & Gonzales, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. (A. Cañizal, Ed.) Madrid, España.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el Servicio a los Clientes*. Madrid: Diaz de Santos.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2015). *Administración y Control de la Calidad* (Novena Edición ed.). Mexico: Cengage Learning Editores.
- Fernandez, A. (2000). *Calidad en las empresas de servicios*. Llanera: Instituto de Fomento Regional.
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico: Interamerica Editores S.A.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: MC Graw Hill.
- Israel, G. (2011). *Calidad en la gestión de Servicios*. Venezuela: Universidad Rafael Urdaneta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). (C. Rivera, Trad.) Naucalpan de Juárez, Mexico: Pearson Educación.

- Lezama, L. (2015). *La influencia de la calidad de servicio en la lealtad del cliente en base al modelo Service Performance, en la empresa de Servicios Automotrices del Norte*. Tesis, Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca.
- Ramos, Y. (2019). *Factores de percepción de la calidad de servicio de los usuarios en la oficina registral N° VIII Superintendencia Nacional de los Registros Públicos-Huancayo*. Huancayo: Trabajo de grado inedito.
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Guayaquil: Tesis inedita de maestria.
- Rodriguez, A. (2020). Elaboracion del Marco Teorico Referencial que sustente la Aplicacion de la Metodologia Servperf para la gestion de la calidad en una empresa de servicios. *Gestiopolis*. Recuperado el 13 de 09 de 2020, de <https://www.gestiopolis.com/modelo-servperf-para-gestion-calidad-empresa-servicios-marco-teorico/>
- RPP Noticias . (01 de 10 de 2016). Recuperado el 06 de 09 de 2020, de <https://rpp.pe/campanas/branded-content/solo-el-1-de-empresas-en-peru-cuenta-con-sistemas-de-gestion-de-calidad-noticia-977089>
- Summers, D. (2006). *Administracion de la Calidad*. Mexico: Pearson Educacion.
- Thompson, I. (Julio de 2006). La Satisfaccion del Cliente. 1-2.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio* (1 ed ed.). Liderazgo 21.
- Tschohl, J. (2008). *El Arma Secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. USA: Service Quality Institute.
- Vargas, M., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y Servicio Conceptos y Herramientas* (TERCERA EDICION ed.). (ECO, Ed.) Bogota, Colombia.
- Zambrano, I. (2017). *Percepción del usuario externo sobre la calidad deservicio de dos gerencias Municipalidad de Villa El Salvador*. Lima: (Tesis inedita de Maestria).
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestion de Servicios*. USA: The Free Press.

ANEXOS

ANEXO N° 1: ENCUESTA

CALIDAD DE SERVICIO EN LA NOTARIA VIGO SALDAÑA

Estimado Sr(a), buenos días.

A fin de realizar un estudio de investigación teniendo como objetivo: **Determinar el Nivel de Calidad de Servicio en la Notaria Vigo Saldaña**, se ha propuesto una serie de preguntas para ser respondidas por su persona, por lo que solicitamos se sirva marcar con un aspa “X” en el casillero que Ud. Considere, utilizando la siguiente escala:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|----------------------------|--------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | Parcialmente en desacuerdo | Ni en desacuerdo ni de acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo |

Variable: Calidad de Servicio

| N° | Cuestionario | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------|--|---|---|---|---|---|
| Dimensión: Elementos tangibles | | | | | | |
| 1 | El estado de conservación del mobiliario e infraestructura es el adecuado. | | | | | |
| 2 | Las instalaciones son modernas. | | | | | |
| 3 | Los equipos son modernos. | | | | | |
| 4 | Los colaboradores tienen una presentación pulcra. | | | | | |
| 5 | Los colaboradores usan uniforme o fotocheck que los identifique. | | | | | |
| Dimensión: Fiabilidad | | | | | | |
| 6 | La atención que brinda la Notaría Vigo Saldaña es oportuna. | | | | | |
| 7 | La Notaria Vigo Saldaña lo ayudo a realizar el trámite efectivamente. | | | | | |

8 Los colaboradores de la Notaria Vigo Saldaña le tratan con respeto.

9 Los colaboradores de la Notaria Vigo Saldaña le tratan con amabilidad.

10 Se encuentra satisfecho con la atención recibida.

Dimensión: Capacidad de Respuesta

11 Los colaboradores de la Notaria Vigo Saldaña le ofrecen un servicio rápido.

12 Los colaboradores de la Notaria Vigo Saldaña concluyen el servicio en el tiempo establecido.

13 Los colaboradores le explicaron de manera clara los requisitos para su trámite.

14 Considera usted que el tiempo de atención ha sido adecuado.

15 Se encuentra satisfecho con el servicio brindado.

Dimensión: Seguridad

16 El colaborador le da el documento para que lo revise antes de imprimirlo.

17 Los colaboradores de la Notaria Vigo Saldaña están capacitados para realizar el servicio.

18 La Notaria Vigo Saldaña le compensa por algún error cometido por los colaboradores.

19 Se siente seguro de realizar sus transacciones en la Notaria Vigo Saldaña.

20 Volvería a usar los servicios que brinda la Notaria Vigo Saldaña.

Dimensión: Empatía

21 Los colaboradores de la Notaria Vigo Saldaña tienen conocimientos para absolver sus preguntas.

22 La Notaria Vigo Saldaña brinda un servicio personalizado a sus clientes.

23 Cuando tiene algún problema, los colaboradores muestran interés en solucionarlo.

24 La Notaria Vigo Saldaña tiene un horario de atención adecuada

25 El personal de la Notaria Vigo Saldaña, comprende sus necesidades específicas.

ANEXO N° 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA | OBJETIVOS | VARIABLE | DIMENSIONES E INDICADORES | METODOLOGIA |
|--|---|----------------------------|---|---|
| Problema General: | Objetivos Generales: | Calidad de Servicio | Elementos Tangibles | TIPO DE INVESTIGACION |
| ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en la Notaria Vigo Saldaña bajo el enfoque del método SERVPERF? | Determinar el nivel de calidad de servicio en la Notaria Vigo Saldaña bajo el enfoque del método Servperf Cajamarca 2020. | | -Nivel de percepción de las Instalaciones Físicas -Nivel de percepción de los Equipos -Nivel de percepción del Aspecto Personal | Enfoque y Nivel de Investigación: -Enfoque Cualitativa -Básica -Nivel Descriptiva |
| Problema Específicos: | Objetivos Específicos: | | Fiabilidad | Diseño de Investigación: |
| - ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio para la dimensión Elementos Tangibles en la Notaria Vigo Saldaña bajo el enfoque del método SERVPERF? | - Examinar el nivel de satisfacción de la dimensión Elementos Tangibles en la Notaria Vigo Saldaña bajo el enfoque del método SERVPERF. | | -Nivel percepción del Servicio Preciso | No experimental transversal |
| - ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio para la dimensión Fiabilidad en la Notaria Vigo Saldaña bajo el | - Examinar el nivel de satisfacción de la dimensión Fiabilidad en la | | Capacidad de Respuesta | Población y Muestra: |
| | | | -Nivel de percepción de la Capacidad de Respuesta | Población 1010 Clientes |
| | | | Seguridad | Muestra Clientes Recurrentes |
| | | | | Técnica e instrumento La técnica usada para el presente trabajo es la encuesta, utilizando la metodología SERVPERF. |
| | | | | El instrumento a usar es el cuestionario, el cual |

| | | | |
|--|---|--|---|
| enfoque del método SERVPERF? - ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio para la dimensión Capacidad de Respuesta en la Notaria Vigo Saldaña bajo el enfoque del método SERVPERF? - ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio para la dimensión Seguridad en la Notaria Vigo Saldaña bajo el enfoque del método SERVPERF? - ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio para la dimensión Empatía en la Notaria Vigo Saldaña bajo el enfoque del método SERVPERF? | Notaria Vigo Saldaña bajo el enfoque del método SERVPERF. - Examinar el nivel de satisfacción de la dimensión Capacidad de Respuesta en la Notaria Vigo Saldaña bajo el enfoque del método SERVPERF. - Examinar el nivel de satisfacción de la dimensión Seguridad en la Notaria Vigo Saldaña bajo el enfoque del método SERVPERF. - Examinar el nivel de satisfacción de la dimensión | -Nivel de percepción de Seguridad Empatía -Nivel de percepción de Empatía | consta de 25 preguntas, cinco para cada dimensión, empleando la herramienta de dimensión escala de Likert del 1 al 5, tal como corresponde: 1 a Totalmente en desacuerdo, 2 a parcialmente en desacuerdo, 3 a Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 a Parcialmente de acuerdo y 5 a Totalmente de acuerdo. |
|--|---|--|---|

Empatía en la
Notaria Vigo
Saldaña bajo el
enfoque del
método
SERVPERF.

ANEXO N° 3: RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Tabla 9: El estado de conservación del mobiliario e infraestructura es el adecuado

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 3 | 7.5 | 7.5 |
| En desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 9 | 22.5 | 22.5 |
| De acuerdo | 17 | 42.5 | 42.5 |
| Totalmente de Acuerdo | 9 | 22.5 | 22.5 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia del autor

- De acuerdo a la tabla 9, se evidencia que de un total de 40 clientes encuestados de la Notaria Vigo Saldaña representando al 100%, 17 clientes están de acuerdo en que la conservación del mobiliario e infraestructura es el adecuado representando al 42.5 %, 9 clientes están totalmente de acuerdo, mientras que otros 9 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo representando al 22.5% cada uno respectivamente, sin embargo 3 clientes están totalmente en desacuerdo representando al 7.5% y finalmente 2 clientes están en desacuerdo representando el 5%.

Tabla 10: Las instalaciones son modernas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 4 | 10.0 | 10.0 |
| En desacuerdo | 5 | 12.5 | 12.5 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 10 | 25.0 | 25.0 |
| De acuerdo | 16 | 40.0 | 40.0 |
| Totalmente de Acuerdo | 5 | 12.5 | 12.5 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia del autor

- De acuerdo a la tabla 10, se evidencia que de un total de 40 clientes encuestados de la Notaria Vigo Saldaña representando al 100%, 16 clientes están de acuerdo en que las instalaciones son modernas representando al 40%, 10 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo representando al 25%, 5 clientes están totalmente de acuerdo, mientras que otros 5 clientes están en desacuerdo representando al 12.5% cada uno respectivamente, sin embargo 4 clientes están totalmente en desacuerdo representando al 10%.

Tabla 11: Los equipos son modernos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 3 | 7.5 | 7.5 |
| En desacuerdo | 3 | 7.5 | 7.5 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 10 | 25.0 | 25.0 |
| De acuerdo | 13 | 32.5 | 32.5 |
| Totalmente de Acuerdo | 11 | 27.5 | 27.5 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia del autor

- De acuerdo a la tabla 11, se evidencia que de un total de 40 clientes encuestados de la Notaria Vigo Saldaña representando al 100%, 13 clientes están de acuerdo en que los equipos son modernos representando al 32.5%, 11 clientes están totalmente de acuerdo representando al 27.5%, 10 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo representando al 25%, 3 clientes están totalmente en desacuerdo, mientras que otros 3 clientes están en desacuerdo representando al 7.5% cada uno respectivamente.

Tabla 12: Los colaboradores tienen una presentación pulcra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| En desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| De acuerdo | 13 | 32.5 | 32.5 |
| Totalmente de Acuerdo | 21 | 52.5 | 52.5 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia del autor

- De acuerdo a la tabla 12, se evidencia que de un total de 40 clientes encuestados de la Notaria Vigo Saldaña representando al 100%, 21 clientes están totalmente de acuerdo en que los colaboradores tienen una presentación pulcra representando al 52.5%, 13 clientes están de acuerdo representando al 32.5%, 2 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, igualmente 2 clientes están en desacuerdo y por último 2 clientes están totalmente en desacuerdo representando al 5% cada uno.

Tabla 13: Los colaboradores usan uniforme o fotocheck que los identifique

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 6 | 15.0 | 15.0 |
| En desacuerdo | 3 | 7.5 | 7.5 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 6 | 15.0 | 15.0 |
| De acuerdo | 11 | 27.5 | 27.5 |
| Totalmente de Acuerdo | 14 | 35.0 | 35.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia del autor

- De acuerdo a la tabla 13, se evidencia que de un total de 40 clientes encuestados de la Notaria Vigo Saldaña representando al 100%, 14 clientes están totalmente de acuerdo en que los colaboradores usan uniforme o fotocheck que los identifique representando al 35%, 11 clientes están de acuerdo representando al 27.5%, 6 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, igualmente 6 clientes están totalmente en desacuerdo representando al 15% cada uno, mientras que 3 clientes están en desacuerdo representando al 7.5%.

Tabla 14: La atención que brinda la Notaría es oportuna

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 3 | 7.5 | 7.5 |
| De acuerdo | 15 | 37.5 | 37.5 |
| Totalmente de Acuerdo | 20 | 50.0 | 50.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia del autor

- De acuerdo a la tabla 14, se evidencia que de un total de 40 clientes encuestados de la Notaria Vigo Saldaña representando al 100%, 20 clientes están totalmente de acuerdo en que la atención que brinda la Notaria Vigo Saldaña oportuna representando al 50%, 15 clientes están de acuerdo representando al 37.5%, mientras que 3 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo representando al 7.5% y finalmente 2 clientes están en totalmente en desacuerdo representando al 5.0%.

Tabla 15: La Notaria lo ayudo a realizar el trámite efectivamente

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| En desacuerdo | 1 | 2.5 | 2.5 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| De acuerdo | 7 | 17.5 | 17.5 |
| Totalmente de Acuerdo | 28 | 70.0 | 70.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia del autor

- De acuerdo a la tabla 15, se evidencia que de un total de 40 clientes encuestados de la Notaria Vigo Saldaña representando al 100%, 28 clientes están totalmente de acuerdo en que la Notaria Vigo Saldaña lo ayudo a realizar el trámite efectivamente representando al 70%, 7 clientes están de acuerdo representando al 17.5%, mientras que 2 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo al igual que 2 clientes están totalmente en desacuerdo representando al 5% cada uno y finalmente 1 cliente está en desacuerdo representando al 2.5%.

Tabla 16: Los colaboradores de la Notaria le tratan con respeto

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| En desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| De acuerdo | 7 | 17.5 | 17.5 |
| Totalmente de Acuerdo | 27 | 67.5 | 67.5 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia del autor

- De acuerdo a la tabla 16, se evidencia que de un total de 40 clientes encuestados de la Notaria Vigo Saldaña representando al 100%, 27 clientes están totalmente de acuerdo en que la Notaria Vigo Saldaña lo trata con respeto representando al 67.5%, 7 clientes están de acuerdo representando al 17.5%, mientras que 2 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo al igual que 2 clientes están en desacuerdo y 2 clientes están totalmente en desacuerdo representando al 5% cada uno respectivamente.

Tabla 17: Los colaboradores de la Notaria le tratan con amabilidad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| En desacuerdo | 1 | 2.5 | 2.5 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| De acuerdo | 9 | 22.5 | 22.5 |
| Totalmente de Acuerdo | 26 | 65.0 | 65.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia del autor

- De acuerdo a la tabla 17, se evidencia que de un total de 40 clientes encuestados de la Notaria Vigo Saldaña representando al 100%, 26 clientes están totalmente de acuerdo en que la Notaria Vigo Saldaña lo trata con amabilidad representando al 65%, 9 clientes están de acuerdo representando al 22.5%, mientras que 2 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo al igual que 2 clientes están totalmente en desacuerdo representando al 5% cada uno respectivamente y finalmente 1 cliente está en desacuerdo representando al 2.5%.

Tabla 18: Se encuentra satisfecho con la atención recibida

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| En desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 1 | 2.5 | 2.5 |
| De acuerdo | 10 | 25.0 | 25.0 |
| Totalmente de Acuerdo | 25 | 62.5 | 62.5 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia del autor

- De acuerdo a la tabla 18, se evidencia que de un total de 40 clientes encuestados de la Notaria Vigo Saldaña representando al 100%, 25 clientes están totalmente de acuerdo en que se encuentra satisfecho con la atención recibida representando al 62.5%, 10 clientes están de acuerdo representando al 25%, mientras que 2 clientes están en desacuerdo al igual que 2 clientes están totalmente en desacuerdo representando al 5% cada uno respectivamente y finalmente 1 cliente está ni de acuerdo ni en desacuerdo representando al 2.5%.

Tabla 19: Los colaboradores de la Notaria le ofrecen un servicio rápido

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 8 | 20.0 | 20.0 |
| De acuerdo | 14 | 35.0 | 35.0 |
| Totalmente de Acuerdo | 16 | 40.0 | 40.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia del autor

- De acuerdo a la tabla 19, se evidencia que de un total de 40 clientes encuestados de la Notaria Vigo Saldaña representando al 100%, 16 clientes están totalmente de acuerdo en que los colaboradores de la Notaria Vigo Saldaña le ofrecen un servicio rápido representando al 40%, 14 clientes están de acuerdo representando al 35%, 8 clientes están en ni de acuerdo ni en desacuerdo, representando al 20%, mientras que 2 clientes están totalmente en desacuerdo representando al 5%.

Tabla 20: Los colaboradores de la Notaria concluyen el servicio en el tiempo establecido

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| De acuerdo | 21 | 52.5 | 52.5 |
| Totalmente de Acuerdo | 15 | 37.5 | 37.5 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia del autor

- De acuerdo a la tabla 20, se evidencia que de un total de 40 clientes encuestados de la Notaria Vigo Saldaña representando al 100%, 21 clientes están de acuerdo en que los colaboradores de la Notaria Vigo Saldaña concluyen el servicio en el tiempo establecido representando al 52.5%, 15 clientes están totalmente de acuerdo representando al 37.5%, mientras que 2 clientes están en ni de acuerdo ni en desacuerdo al igual que 2 clientes están totalmente en desacuerdo representando al 5% cada uno respectivamente.

Tabla 21: Los colaboradores le explicaron de manera clara los requisitos para su trámite

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 1 | 2.5 | 2.5 |
| De acuerdo | 12 | 30.0 | 30.0 |
| Totalmente de Acuerdo | 25 | 62.5 | 62.5 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia del autor

- De acuerdo a la tabla 21, se evidencia que de un total de 40 clientes encuestados de la Notaria Vigo Saldaña representando al 100%, 25 clientes están totalmente de acuerdo en que los colaboradores de la Notaria Vigo Saldaña le explicaron de manera clara los requisitos para su trámite representando al 62.5%, 12 clientes están de acuerdo representando al 30%, mientras que 2 clientes están totalmente en desacuerdo representando al 5%, y finalmente 1 cliente está ni de acuerdo ni en desacuerdo representando al 2.5%.

Tabla 22: Considera usted que el tiempo de atención ha sido adecuado

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| En desacuerdo | 1 | 2.5 | 2.5 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 3 | 7.5 | 7.5 |
| De acuerdo | 15 | 37.5 | 37.5 |
| Totalmente de Acuerdo | 19 | 47.5 | 47.5 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia del autor

- De acuerdo a la tabla 22, se evidencia que de un total de 40 clientes encuestados de la Notaria Vigo Saldaña representando al 100%, 19 clientes están totalmente de acuerdo en que el tiempo de atención ha sido el adecuado representando al 47.5%, 15 clientes están de acuerdo representando al 37.5%, mientras que 3 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo representando al 7.5%, sin embargo 2 clientes están totalmente en desacuerdo representando al 5% y finalmente 1 clientes está en desacuerdo representando al 2.5%.

Tabla 23: Se encuentra satisfecho con el servicio brindado

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 1 | 2.5 | 2.5 |
| De acuerdo | 11 | 27.5 | 27.5 |
| Totalmente de Acuerdo | 26 | 65.0 | 65.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia del autor

- De acuerdo a la tabla 23, se evidencia que de un total de 40 clientes encuestados de la Notaria Vigo Saldaña representando al 100%, 26 clientes están totalmente de acuerdo en que se encuentran satisfechos con el servicio brindado representando al 65.5%, 11 clientes están de acuerdo representando al 27.5%, mientras que 2 clientes están totalmente en desacuerdo representando al 5%, y 1 cliente está ni de acuerdo ni en desacuerdo representando al 2.5%.

Tabla 24: El colaborador le da el documento para que lo revise antes de imprimirlo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 1 | 2.5 | 2.5 |
| De acuerdo | 8 | 20.0 | 20.0 |
| Totalmente de Acuerdo | 29 | 72.5 | 72.5 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia del autor

- De acuerdo a la tabla 24, se evidencia que de un total de 40 clientes encuestados de la Notaria Vigo Saldaña representando al 100%, 29 clientes están totalmente de acuerdo en que el colaborador le da el documento para que lo revise antes de imprimirlo representando al 72.5%, 8 clientes están de acuerdo representando al 20%, mientras que 2 clientes están totalmente en desacuerdo representando al 5%, y 1 cliente está ni de acuerdo ni en desacuerdo representando al 2.5%.

Tabla 25: Los colaboradores de la Notaria están capacitados para realizar el servicio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| De acuerdo | 15 | 37.5 | 37.5 |
| Totalmente de Acuerdo | 21 | 52.5 | 52.5 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia del autor

- De acuerdo a la tabla 25, se evidencia que de un total de 40 clientes encuestados de la Notaria Vigo Saldaña representando al 100%, 21 clientes están totalmente de acuerdo en que los colaboradores de la Notaria Vigo Saldaña están capacitados para realizar el servicio representando al 52.5%, 15 clientes están de acuerdo representando al 37.5%, mientras que 2 clientes están totalmente en desacuerdo al igual que 2 cliente está ni de acuerdo ni en desacuerdo representando al 5% cada uno.

Tabla 26: La Notaria le compensa por algún error cometido por los colaboradores

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| En desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 3 | 7.5 | 7.5 |
| De acuerdo | 20 | 50.0 | 50.0 |
| Totalmente de Acuerdo | 13 | 32.5 | 32.5 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia del autor

- De acuerdo a la tabla 26, se evidencia que de un total de 40 clientes encuestados de la Notaria Vigo Saldaña representando al 100%, 20 clientes están de acuerdo en que la Notaria Vigo Saldaña le compensa por algún error cometido por los colaboradores representando al 50%, 13 clientes están totalmente de acuerdo representando al 32.5%, mientras que 3 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo representando al 7.5%, 2 clientes están en desacuerdo al igual que 2 cliente están totalmente en desacuerdo representando al 2.5% cada uno.

Tabla 27: Se siente seguro de realizar sus transacciones en la Notaria

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| De acuerdo | 16 | 40.0 | 40.0 |
| Totalmente de Acuerdo | 22 | 55.0 | 55.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia del autor

- De acuerdo a la tabla 27, se evidencia que de un total de 40 clientes encuestados de la Notaria Vigo Saldaña representando al 100%, 22 clientes están totalmente de acuerdo en que se sienten seguros de realizar sus transacciones en la Notaria Vigo Saldaña representando al 55%, 16 clientes están de acuerdo representando al 40%, mientras que 2 clientes están totalmente en desacuerdo representando al 5%.

Tabla 28: Volvería a usar los servicios que brinda la Notaria

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| De acuerdo | 12 | 30.0 | 30.0 |
| Totalmente de Acuerdo | 26 | 65.0 | 65.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia del autor

- De acuerdo a la tabla 28, se evidencia que de un total de 40 clientes encuestados de la Notaria Vigo Saldaña representando al 100%, 26 clientes están totalmente de acuerdo en que volverían a usar los servicios que brinda la Notaria Vigo Saldaña representando al 65%, 12 clientes están de acuerdo representando al 30%, mientras que 2 clientes están totalmente en desacuerdo representando al 5%.

Tabla 29: Los colaboradores de la Notaria tienen conocimientos para absolver sus preguntas

| | Frecuencia | Porcentaje | |
|--------------------------|------------|------------|-------|
| Totalmente en Desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| De acuerdo | 17 | 42.5 | 42.5 |
| Totalmente de Acuerdo | 21 | 52.5 | 52.5 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia del autor

- De acuerdo a la tabla 29, se evidencia que de un total de 40 clientes encuestados de la Notaria Vigo Saldaña representando al 100%, 21 clientes están totalmente de acuerdo en que los colaboradores de la Notaria Vigo Saldaña tienen conocimiento para absolver sus preguntas representando al 52%, 17 clientes están de acuerdo representando al 42.5%, mientras que 2 clientes están totalmente en desacuerdo representando al 5%.

Tabla 30: La Notaria brinda un servicio personalizado a sus clientes

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| En desacuerdo | 1 | 2.5 | 2.5 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 3 | 7.5 | 7.5 |
| De acuerdo | 14 | 35.0 | 35.0 |
| Totalmente de Acuerdo | 20 | 50.0 | 50.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia del autor

- De acuerdo a la tabla 30, se evidencia que de un total de 40 clientes encuestados de la Notaria Vigo Saldaña representando al 100%, 20 clientes están totalmente de acuerdo en la Notaria Vigo Saldaña le brinda un servicio personalizado al cliente representando al 50%, 14 clientes están de acuerdo representando al 35%, mientras que 3 clientes están ni de acuerdo ni desacuerdo representando al 7.5%, 2 clientes están totalmente en desacuerdo representando el 5% y finalmente 1 cliente está en desacuerdo representando el 2.5%.

Tabla 31: Cuando tiene algún problema, los colaboradores muestran interés en solucionarlo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| En desacuerdo | 1 | 2.5 | 2.5 |
| De acuerdo | 14 | 35.0 | 35.0 |
| Totalmente de Acuerdo | 23 | 57.5 | 57.5 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia del autor

- De acuerdo a la tabla 31, se evidencia que de un total de 40 clientes encuestados de la Notaria Vigo Saldaña representando al 100%, 23 clientes están totalmente de acuerdo en que cuando los clientes tienen algún problema, los colaboradores muestran interés en solucionarlo representando al 57.5%, 14 clientes están de acuerdo representando al 35%, mientras que 2 clientes están totalmente en desacuerdo representando al 5%, y finalmente 1 cliente está totalmente en desacuerdo representando el 2.5%.

Tabla 32: La Notaria tiene un horario de atención adecuada

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| En desacuerdo | 3 | 7.5 | 7.5 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| De acuerdo | 14 | 35.0 | 35.0 |
| Totalmente de Acuerdo | 19 | 47.5 | 47.5 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia del autor

- De acuerdo a la tabla 31, se evidencia que de un total de 40 clientes encuestados de la Notaria Vigo Saldaña representando al 100%, 19 clientes están totalmente de acuerdo en que la Notaria Vigo Saldaña tiene un horario de atención adecuada representando al 47.5%, 14 clientes están de acuerdo representando al 35%, mientras que 3 clientes están en desacuerdo representando al 7.5%, 2 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo al igual que 2 clientes están totalmente en desacuerdo representando el 5% cada uno.

Tabla 33: El personal de la Notaria, comprende sus necesidades específicas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 2 | 5.0 | 5.0 |
| De acuerdo | 17 | 42.5 | 42.5 |
| Totalmente de Acuerdo | 19 | 47.5 | 47.5 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia del autor

- De acuerdo a la tabla 33, se evidencia que de un total de 40 clientes encuestados de la Notaria Vigo Saldaña representando al 100%, 19 clientes están totalmente de acuerdo en que el personal de la Notaria Vigo Saldaña comprende sus necesidades específicas representando al 47.5%, 17 clientes están de acuerdo representando al 42.5%, mientras 2 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo al igual que 2 clientes están totalmente en desacuerdo representando el 5% cada uno.

Tabla 34: Operacionalización de Variables

| VARIABLE | DEFINICION | DIMENSIONES | INDICADORES | PREGUNTAS | | |
|---------------------|---|------------------------|--|--|--|--|
| Calidad de Servicio | Calidad de servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes (Tschohl, 2008) | Elementos tangibles | • Nivel de percepción de las Instalaciones Físicas | 1.El estado de conservación del mobiliario e infraestructura es el adecuado. 2.Las instalaciones son modernas | | |
| | | | • Nivel de percepción de los Equipos | 3.Los equipos son modernos | | |
| | | | • Nivel de percepción del Aspecto Personal | 4.Los colaboradores tienen una presentación pulcra 5.Los colaboradores usan uniforme o fotocheck que los identifique. | | |
| | | Fiabilidad | | | | 6.La atención que brinda la Notaría es oportuna. 7.La Notaria lo ayudo a realizar el trámite efectivamente. |
| | | | | | • Nivel de percepción del Servicio Preciso | 8.Los colaboradores de la Notaria le tratan con respeto. 9.Los colaboradores de la Notaria le tratan con amabilidad. |
| | | | | | | 10.Se encuentra satisfecho con la atención recibida. |
| | | Capacidad de Respuesta | | | | 11.Los colaboradores de la Notaria le ofrecen un servicio rápido. |
| | | | | | • Nivel de percepción de la Capacidad de Respuesta | 12.Los colaboradores de la Notaria concluyen el servicio en el tiempo establecido. 13.Los colaboradores le explicaron de manera clara los requisitos para su trámite. |
| | | | | | | |

LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA NOTARIA
VIGO SALDAÑA, BAJO EL ENFOQUE DEL
MÉTODO SERVPERF, CAJAMARCA 2020.

| | | |
|-----------|------------------------------------|---|
| | | 14. Considera usted que el tiempo de atención ha sido adecuado. |
| | | 15. Se encuentra satisfecho con el servicio brindado. |
| | | 16. El colaborador le da el documento para que lo revise antes de imprimirlo. |
| | | 17. Los colaboradores de la Notaria están capacitados para realizar el servicio. |
| Seguridad | • Nivel de percepción de Seguridad | 18. La Notaria le compensa por algún error cometido por los colaboradores. |
| | | 19. Se siente seguro de realizar sus transacciones en la Notaria. |
| | | 20. Volvería a usar los servicios que brinda la Notaria. |
| | | 21. Los colaboradores de la Notaria tienen conocimientos para absolver sus preguntas. |
| | | 22. La Notaria brinda un servicio personalizado a sus clientes. |
| Empatía | • Nivel de percepción de Empatía | 23. Cuando tiene algún problema, los colaboradores muestran interés en solucionarlo. |
| | | 24. La Notaria tiene un horario de atención adecuada. |
| | | 25. El personal de la Notaria, comprende sus necesidades específicas. |

ANEXO N°4: RESULTADO DE ENCUESTA SERVPERF

| N° | ELEMENTOS TANGIBLES | | | | | | | FIABILIDAD | | | | | | | CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | | | | SEGURIDAD | | | | | | | EMPATIA | | | | | | |
|----|---------------------|----|----|----|----|----|---|------------|----|----|----|----|----|---|------------------------|----|----|----|----|----|---|-----------|----|----|----|----|----|---|---------|----|----|----|----|----|---|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | | |
| 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 | b | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | a | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 19 | a | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | a | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | a |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 | b | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | a | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 20 | a | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | a | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | a |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | b | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | a | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | a | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | a | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | a |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 21 | a | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 19 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | a | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | a |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 18 | b | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | a | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 | a | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | a | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | a |
| 6 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 19 | a | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 20 | a | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 | a | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | a | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | a |
| 7 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a |
| 8 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 16 | b | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 22 | a | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | a | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 21 | a | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | b |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | a | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a |
| 10 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 19 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | a | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a |
| 11 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | b | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | a | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 | a | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | a | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | a |
| 12 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 10 | c | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | a | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 | a | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 18 | b |
| 13 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | a | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | a | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | a | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | a | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | a |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a |
| 16 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 18 | a | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | a | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | a | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | a | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | a |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | a | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | a |
| 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a |
| 19 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | c | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | c | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | c | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | c | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | c |
| 20 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 18 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | a | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 23 | a | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | a |
| 21 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a |
| 22 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 8 | c | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | a | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | a | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | a | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | a |

ENFOQUE DEL MÉTODO SERVPERF, CAJAMARCA 2020.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|
| 23 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | b | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | a | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | b | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | a | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | a |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 | a | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | a | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | a | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a |
| 25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | a | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a |
| 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a |
| 27 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 20 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | a | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a |
| 28 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 6 | c | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | c | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | c | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | c | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | c |
| 29 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a |
| 30 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 19 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | a | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | a | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | a |
| 31 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | a | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | a | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | a | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | a | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | a |
| 32 | 4 | 2 | 2 | 5 | 1 | 14 | b | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 | a | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 19 | a | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | a | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 20 | a |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | a | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | a | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | a | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | a | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | a |
| 34 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a |
| 35 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a |
| 37 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | a |
| 38 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 14 | b | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 | b | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | b | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 16 | b | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 17 | b |
| 39 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 8 | c | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | b | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | a | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 18 | b | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 16 | b |
| 40 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 15 | b | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | a | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | a | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | a | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | a |

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1 Experto: LILIANA CARRILLO CARRANZA
 1.2 Especialidad: Economista
 1.3 Cargo Actual: DTC
 1.4 Grado Académico: Maestro en Ciencias
 1.5 Institución: UPN
 1.6 Tipo de Instrumento: cuestionario
 1.7 Lugar y Fecha: Cajamarca, 07 de setiembre del 2020

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

| Nº | EVIDENCIAS | VALORACION | | | | | |
|-------|---|------------|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 1 | Pertinencia de indicadores | | X | | | | |
| 2 | Formulación con lenguaje apropiado | X | | | | | |
| 3 | Adecuado para los sujetos en estudio | X | | | | | |
| 4 | Facilita la prueba de hipótesis | X | | | | | |
| 5 | Suficiencia para medir la variable | X | | | | | |
| 6 | Facilita la interpretación del instrumento | X | | | | | |
| 7 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | X | | | | | |
| 8 | Expresado en hechos perceptibles | X | | | | | |
| 9 | Tiene secuencia lógica | | X | | | | |
| 10 | Basado en aspectos teóricos | X | | | | | |
| Total | | | | | | | |

Coefficiente de valoración porcentual: c = 96%

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

| |
|--|
| |
| |
| |
| |



Firma y sello del Experto