



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Calidad del servicio en la fidelidad del usuario de la
Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima
2018

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión Pública

AUTORA:

Br. Susan Kelly Keyssi Gonzales Prada

ASESOR:

Dr. Abner Chávez Leandro

SECCIÓN:

Ciencias Administrativas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Reforma y Modernización del Estado

LIMA-PERÚ

2019



DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): **GONZALES PRADA, SUSAN KELLY KEYSSI**

Para obtener el Grado Académico de *Maestra en Gestión Pública*, ha sustentado la tesis titulada:

CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FIDELIDAD DEL USUARIO DE LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS LIMA 2018

Fecha: 29 de enero de 2019

Hora: 4:15 p.m.

JURADOS:

PRESIDENTE: Dr. Carlos Fabian Falcon

Firma: 

SECRETARIO: Mg. Janet Cenayra Josco Mendoza

Firma: 

VOCAL: Dr. Abner Chávez Leandro

Firma: 

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

..... *APROBAR POR UNANIMIDAD*

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

.....
.....
.....
.....

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

..... *APA - CORREGIR DE ACUERDO A LA NORMA*

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

Dedicatoria:

A Dios por iluminar mi camino para alcanzar mis objetivos. A mi familia por brindarme su apoyo para salir adelante y convertirme en una profesional. Asimismo, agradezco a mis compañeros de estudio por su amistad y apoyo mutuo.

Agradecimiento:

A mi maestro asesor Dr. Abner Chávez Leandro, por su paciencia, orientación y motivación durante el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Declaración de Autoría

Yo, Susan Kelly Keyssi Gonzales Prada, identificada con DNI N° 71231049, estudiante de la Escuela de Postgrado, Maestría en Gestión Pública, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; declaro que el trabajo académico titulado "Calidad del servicio en la fidelidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018", presentado en 142 folios, para la obtención del grado académico de Maestra en Gestión Pública es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 26 de enero de 2019



Susan Kelly Keyssi Gonzales Prada

D.N.I.: 71231049

Presentación

Señores miembros del jurado,

En cumplimiento a la normatividad para la elaboración de tesis, se presenta a ustedes el trabajo de investigación titulado “Calidad del servicio en la fidelidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018”.

Con ocasión del desarrollo de la presente tesis se van a brindar conclusiones y sugerencias para optimizar el equilibrio entre las variables planteadas a nivel correlacional causal. En razón a ello, se ha tomado en cuenta la siguiente estructura.

La presente tesis está desarrollada en siete capítulos y anexos. El capítulo uno denominado introducción, está compuesto por la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos. El segundo capítulo, denominado método, está compuesto por el diseño de la investigación, la metodología utilizada y los aspectos éticos. El tercer capítulo, correspondiente a los resultados, presenta los resultados obtenidos. El cuarto capítulo: Discusión, comprende la formulación de la discusión de los resultados. En el quinto capítulo, se muestran las conclusiones. En el sexto capítulo, se establecen las recomendaciones; y, en el séptimo capítulo, se presentan las referencias.

Por lo cual, espero cumplir con los requisitos de aprobación establecidos en las normas de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo.

La autora.

Índice general

	Página
Carátula	
Jurado calificador	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autoría	v
Presentación	vi
Índice general	vii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xiii
Resumen	xiv
Abstract	xv
I. Introducción	
1.1. Realidad problemática	17
1.2. Trabajos previos	21
1.2.1 Trabajos previos internacionales	21
1.2.2 Trabajos previos nacionales	24
1.3. Teorías relacionadas al tema	29
1.3.1 Calidad del servicio	29
1.3.2 Fidelidad del usuario	36
1.4. Formulación del problema	43
1.4.1 Problema general	43
1.4.2 Problemas específicos	43
1.5. Justificación del estudio	43
1.5.1 Justificación teórica	43
1.5.2 Justificación práctica	44
1.5.3 Justificación metodológica	44
1.6. Hipótesis	45
1.6.1 Hipótesis general	45
1.6.2 Hipótesis específicas	45
1.7. Objetivos	45

1.7.1 Objetivo general	45
1.7.2 Objetivos específicos	45
II. Método	
2.1. Diseño de investigación	47
2.2. Variables, operacionalización	47
2.2.1 Calidad del servicio	47
2.2.2. Fidelidad del usuario	48
2.2.3 Operacionalización de variables	48
2.3. Población y muestra	49
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	51
2.5. Métodos de análisis de datos	54
2.6. Aspectos éticos	55
III. Resultados	
3.1. Resultados descriptivos	57
3.1.1 Calidad del servicio	57
3.1.2 Fidelidad del usuario	58
3.1.3 Dimensiones de la variable calidad del servicio	59
3.1.4 Dimensiones de la variable fidelidad del usuario	64
3.2. Resultados inferenciales	67
3.2.1 Calidad del servicio en la fidelidad del usuario	67
3.2.2 Calidad del servicio en la lealtad del usuario	68
3.2.3 Calidad del servicio en la continuidad del usuario	70
3.2.4 Calidad del servicio en la sensibilidad del usuario	72
IV. Discusión	75
V. Conclusiones	80
VI. Recomendaciones	83
VII. Referencias	85
Anexos	
Anexo 1: Artículo científico	
Anexo 2: Matriz de consistencia	
Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos	
Anexo 4: Validación de los instrumentos	

- Anexo 5: Permiso de la institución donde se aplicó el estudio
- Anexo 6: Base de datos de la prueba piloto
- Anexo 7: Base de datos de los instrumentos aplicados

Índice de tablas

	Página
Tabla 1: Matriz de operacionalización de la variable calidad del servicio	49
Tabla 2: Matriz de operacionalización de la variable fidelidad del usuario	49
Tabla 3: Resultados de la validez de contenido del instrumento que mide la variable calidad del servicio	53
Tabla 4: Resultados de la validez de contenido del instrumento que mide la variable fidelidad del usuario	53
Tabla 5: Resultados de la prueba de confiabilidad de los instrumentos que miden las variables calidad del servicio y fidelidad del usuario	54
Tabla 6: Distribución de frecuencias de la variable calidad del servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018	57
Tabla 7: Distribución de frecuencias de la variable fidelidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018	58
Tabla 8: Distribución de frecuencias de la dimensión elementos tangibles de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018	59
Tabla 9: Distribución de frecuencias de la dimensión fiabilidad de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018	60
Tabla 10: Distribución de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018	61
Tabla 11: Distribución de frecuencias de la dimensión responsabilidad de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018	62

Tabla 12:	Distribución de frecuencias de la dimensión empatía de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018	63
Tabla 13:	Distribución de frecuencias de la dimensión lealtad de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018	64
Tabla 14:	Distribución de frecuencias de la dimensión continuidad de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018	65
Tabla 15:	Distribución de frecuencias de la dimensión sensibilidad de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018	66
Tabla 16:	Determinación de las variables para el modelo de regresión logística ordinal	67
Tabla 17:	Pseudo coeficiente de determinación de las variables	67
Tabla 18:	Presentación de los coeficientes de la calidad del servicio en la fidelidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018	68
Tabla 19:	Determinación de las variables para el modelo de regresión de la lealtad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018	69
Tabla 20:	Pseudo coeficiente de determinación de las variables	69
Tabla 21:	Presentación de los coeficientes de la calidad del servicio en la fidelidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018	70
Tabla 22:	Determinación de las variables para el modelo de regresión de la continuidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018	70
Tabla 23:	Pseudo coeficiente de determinación de las variables	71
Tabla 24:	Presentación de los coeficientes de la calidad del servicio en la continuidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018	71

Tabla 25:	Determinación de las variables para el modelo de regresión de la sensibilidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018	72
Tabla 26:	Pseudo coeficiente de determinación de las variables	72
Tabla 27:	Presentación de los coeficientes de la calidad del servicio en la sensibilidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018	73

Índice de figuras

	Página
Figura 1: Niveles de la calidad del servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018	57
Figura 2: Niveles de la fidelidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018	58
Figura 3: Niveles de los elementos tangibles de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018	59
Figura 4: Niveles de la fiabilidad de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018	60
Figura 5: Niveles de la capacidad de respuesta de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018	61
Figura 6: Niveles de la responsabilidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018	62
Figura 7: Niveles de la empatía de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018	63
Figura 8: Niveles de la lealtad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018	64
Figura 9: Niveles de la continuidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018	65
Figura 10: Niveles de la sensibilidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018	66

Resumen

La presente investigación titulada “Calidad del servicio en la fidelidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018”, tuvo como objetivo determinar la incidencia de la calidad del servicio en la fidelidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

El método de investigación en el presente estudio fue el hipotético deductivo. Se desarrolló una investigación básica, bajo un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y nivel de investigación correlacional causal. Para la selección de la unidad de análisis se requirió un muestreo probabilístico. En la recolección de la información se hizo uso de la técnica de la encuesta para el caso de las dos variables estudiadas. Se emplearon dos cuestionarios, de los cuales el primero es una adaptación del cuestionario propuesto por Cruz (2014) basado en el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), el cual estuvo conformado por veintidós (22) ítems. Asimismo, el instrumento que se usó para medir la variable fidelidad del usuario fue una adaptación del cuestionario propuesto por Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) basado en la escala de intenciones de comportamiento de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), con doce (12) ítems.

Con el análisis de los resultados obtenidos se concluyó que existe influencia porcentual de la calidad del servicio en la fidelidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018. De ahí que, con el coeficiente de Nagelkerke, se tiene que la variabilidad de la fidelidad del usuario se debe al 58,9% del comportamiento de la calidad del servicio en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018, a partir del cual se confirmó la hipótesis general. Asimismo, se confirmaron las hipótesis específicas, dado que se encontró la existencia de incidencia de la variable calidad del servicio en las tres dimensiones consideradas para la variable fidelidad del usuario.

Palabras clave: Calidad del servicio, fidelidad del usuario.

Abstract

The present investigation entitled "Quality of service in user loyalty of the Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018", had as objective to determine the incidence of the quality of the service in the loyalty of the user of the Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

The research method in the present study was the hypothetical deductive. A basic research was developed, under a non-experimental design, with a quantitative approach and level of causal correlational research. For the selection of the unit of analysis, a probabilistic sampling was required. In the collection of information, the survey technique was used for the case of the two variables studied. Two questionnaires were used, of which the first is an adaptation of the questionnaire proposed by Cruz (2014) based on the SERVQUAL model of Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985), which consisted of twenty-two (22) items. Likewise, the instrument that was used to measure the user fidelity variable was an adaptation of the questionnaire proposed by Roldán, Balbuena and Muñoz (2010) based on the scale of behavioral intentions of Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996), with twelve (12) items.

With the analysis of the results obtained, it was concluded that there is a percentage influence of the quality of service on the fidelity of the user of the Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018. Hence, with the Nagelkerke coefficient, the variability of user loyalty is due to 58.9% of the performance of the quality of service in the Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018, from which the general hypothesis was confirmed. Likewise, the specific hypotheses were confirmed, since the existence of incidence of the quality of service variable was found in the three dimensions considered for the user fidelity variable.

Keywords: Quality of service, user loyalty.

I. Introducción

1.1 Realidad problemática

Tradicionalmente, la administración pública ha sido cuestionada, especialmente, en su aspecto de prestadora de servicios. Es común observar que, en las encuestas referentes a la calidad de los servicios de carácter público, los usuarios expresen su descontento debido a que dichas prestaciones son ineficaces, lentas y poco transparentes. A ello se suma que, las entidades públicas se vienen enfrentando a diversos problemas para servir a los intereses comunes en una sociedad compleja y dividida como la nuestra; en donde la gestión del conocimiento y la globalización que surge al lado de la nueva tecnología generan nuevos desafíos para el aparato estatal, quien se ve obligado a reformar y mejorar los servicios que presta con eficiencia y sobre todo con calidad, teniendo presente que, según López (1991) “el servicio público es una modalidad de acción administrativa, consistente en satisfacer las necesidades públicas, de manera directa, por órganos de la propia administración” (p. 53).

Una difícil tarea se enmarca en la evaluación de los servicios públicos, los cuales deben comprender no solo el nivel de eficiencia en los procedimientos y resultados, sino también en la observancia de la demanda ciudadana; esto es, por ejemplo, frente a la necesidad de información, el servicio de atención que se brinde debe ser claro, oportuno y preciso, de tal forma que permita satisfacer los requerimientos de los ciudadanos propiciando la continuidad en el uso de dicho servicio, incluso, la recomendación del mismo. Sin embargo, todavía se observan deficiencias en las iniciativas institucionales respecto a la adopción de medidas que permitan el seguimiento y control permanente de cómo el servicio se viene prestando y su consecuente impacto en la ciudadanía.

Debe tenerse presente que las instituciones públicas brindan servicios exclusivos bajo regulación legal, por lo que no existen vastas competencias en la asistencia de estos servicios, siendo que la ciudadanía se ve en la obligación de acudir a dichas entidades. En ese sentido, resulta de suma importancia garantizar las mejoras progresivas que permitan aumentar la confianza frente al Estado y, con ello, mejorar la imagen de sus diversas entidades públicas. No obstante, conforme se ha señalado aún se requiere un mayor trabajo para la definición de los atributos concretos que debe reunir un servicio público; específicamente, en el área de

atención; y, consecuentemente, la implementación de indicadores que permitan su evaluación e identificación de la relación con la fidelidad de las personas.

A nivel internacional, propiamente, en la Unión Europea, las administraciones públicas han emprendido diferentes iniciativas de modernización; entre las que destacan las Cartas de Servicios, las cuales según Gimeno (2015) constituyen documentos a través de los que las entidades públicas orientan a los ciudadanos sobre los servicios que brindan, los derechos que los amparan y los compromisos de calidad que involucran la prestación de los mismos. De allí que, han llegado a ser un importante instrumento para generar el desarrollo de la prestación de los servicios públicos, definiendo los objetivos de las instituciones a partir de las demandas de la población, en tanto que, representan una serie de compromisos adquiridos para mejorar sus servicios, así como, la responsabilidad de los trabajadores del sector en la prestación de los mismos, generando un entorno confiable y transparente. Sin embargo, tal como lo manifiesta Duque (2005), si las cartas de servicios no incluyen la participación del ciudadano, se corre el grave peligro de producir falsas expectativas, y en consecuencia, afectar la fidelidad. En efecto, si bien en el panorama internacional también existe una gran preocupación por la forma en cómo se brindan los servicios, es evidente que aún se requieren cambios estructurales significativos.

Asimismo, los servicios ofrecidos por parte de las instituciones públicas se han convertido en un aspecto trascendental en el diseño de las políticas en Latinoamérica con el objetivo de brindar una mejor calidad de vida y propiciar el acceso al desarrollo socioeconómico. De este modo, se busca el fortalecimiento de la descentralización y la participación ciudadana como aspectos principales para la aplicación de políticas eficientes. No obstante, pese a los innumerables esfuerzos por optimizar la calidad del servicio de atención, se verifica una deficiente identificación de recursos críticos que incide en la problemática que afecta la mejora de los procesos internos; encontrándose en el área de atención al público, particularmente, que el personal encargado es insuficiente, se requiere la implementación de nuevas herramientas informáticas, así como también, mayor flexibilidad en los horarios de atención, entre otros.

En este contexto, debe destacarse que en el Perú también se ha tratado de conseguir el desarrollo del aparato estatal y, de esa manera, favorecer al gobierno

nacional, regional y local. Así, por ejemplo, a efectos de implementar la reforma en el Sistema Nacional de Presupuesto, se determinó la introducción del presupuesto por resultados, con el objeto de lograr que la ciudadanía pueda recibir los bienes y servicios necesarios, en el escenario esperado, para la mejora de su calidad de vida. No obstante, estos cambios han implicado una gestión orientada al logro de resultados, donde resulta importante que cada entidad pública reflexione sobre sus acciones o inacciones y cómo éstas impactan en el ciudadano. Se ha observado en nuestro país que, el bajo desempeño del Estado para proveer bienes y servicios públicos se manifiesta en la poca confianza de los ciudadanos, lo que se traduce en elevados niveles de conflictividad social que afectan la gobernabilidad democrática. Es por ello que, mediante la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública se ha planteado como visión tener un estado acorde a los cambios actuales, caracterizado por encontrarse enfocado en la población, eficiente, unitario y descentralizado, inclusivo y abierto; siendo uno de los principios fundamentales, que resulta de interés en la presente investigación, la orientación al ciudadano. Con ello, se busca propiciar la flexibilidad de las entidades públicas para adaptarse a las necesidades ciudadanas, en relación a sus diversas condiciones socioeconómicas y geográficas; ya que la ciudadanía espera que su voz sea escuchada, se tengan en cuenta sus demandas, que los funcionarios y servidores públicos se preocupen por entender y responder a sus necesidades de información.

Sin embargo, aunque se han logrado avances a través del diseño e implementación de políticas para el fortalecimiento y mejoramiento del sector público, básicamente en lo que se refiere a la atención del ciudadano, aún existen deficiencias en la prestación de dichos servicios, lo cual incide negativamente en la percepción ciudadana sobre el desempeño de las entidades en todos los niveles de gobierno, y por ende, en el grado de confianza y fidelidad. Es necesario tener en cuenta que brindar atención al público, implica una gran responsabilidad para los encargados de dicha labor, quienes son indiscutiblemente el rostro de la entidad. Son aquellos que deberán proporcionar información u orientar sobre los trámites administrativos, servicios prestados en exclusividad y servicios no prestados en exclusividad por una entidad pública, de tal forma que el ciudadano pueda tener una idea clara y precisa sobre los pasos a seguir, los requisitos, costos, o, de ser el caso, los tiempos para la evaluación correspondiente de un trámite que

se pretenda realizar. No obstante, aún se percibe incomodidad en las personas que acuden a las entidades públicas de nuestro país para recibir orientación, en tanto que se advierten reclamos, por ejemplo, vinculados a la demora en la atención, débil asesoramiento o deficientes equipos tecnológicos.

Ahora bien, la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos - SUNARP, es una entidad pública adscrita al sector justicia, con vocación de establecer las políticas técnico administrativas de los Registros Públicos; y, con la consecuente labor de planificación, organización, dirección, coordinación y supervisión de la inscripción y publicidad de los actos y contratos en los Registros Públicos que conforman el sistema nacional, a la luz de un proceso de simplificación, integración y modernización de los Registros.

No obstante, a pesar de los innumerables esfuerzos de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima por brindar al ciudadano información oportuna y adecuada orientación en materia registral, se aprecia la disconformidad de los mismos, toda vez que, al efectuar las consultas pertinentes respecto a los procedimientos y requisitos de sus trámites con el fin de lograr la consecuente inscripción y publicidad de los diversos actos celebrados por éstos, se hace notoria la dispersión de criterios de parte de los orientadores de esta entidad, ocasionando de esta forma la dilación de la calificación positiva de sus títulos en trámite a partir de recurrentes observaciones y liquidaciones, llegando, incluso, al término del procedimiento registral con la denominada tacha por caducidad del plazo de vigencia del asiento de presentación; lo que, en más de una ocasión, ha llevado a no pocos usuarios a recurrir a la vía contencioso-administrativa, esto es, ante el Poder Judicial, con el fin de lograr amparo jurídico ante las trabas registrales presentadas.

En ese sentido, las continuas críticas respecto a la calidad del servicio brindado terminan afectando la fidelidad del usuario hacia la entidad, obligándolo a buscar asesoría particular, que resulta, en la mayoría de los casos, onerosa, poco confiable y perjudicial para la misma institución.

Asimismo, es importante señalar que, los problemas que enfrenta la calidad del servicio no se resuelven solamente con tecnología nueva, dado que toda tecnología representa a su vez nuevas dificultades de adaptación y crean imprevistos vinculados a la calificación registral propiamente dicha. Por lo que, si aquella nueva

tecnología no va acompañada de una efectiva y rigurosa capacitación y preparación del personal en el manejo de ésta, considerando que la actividad registral no es únicamente una simple actividad jurídica sino también de gestión pública, es poco probable llegar a aminorar el descontento del administrado y, en consecuencia, cerrar las brechas del desconocimiento y conseguir un impacto positivo en las demás actividades de la burocracia registral.

En virtud de lo expuesto, el interés del presente trabajo de investigación se centra en establecer la incidencia de la calidad del servicio en la fidelidad del usuario que se dirige a la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima, a efectos de identificar y puntualizar las circunstancias en la que se brinda dicho servicio y cómo éstas afectan a la fidelidad de los usuarios.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Trabajos previos internacionales

Ospina (2015) en su tesis denominada *Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías: Un modelo integrador de antecedentes y consecuentes desde la perspectiva del transitario*, desarrollada en la Universidad de Valencia en España, para la cual se empleó una metodología de investigación correlacional, transversal, con enfoque cuantitativo; utilizándose para la recolección de la información la técnica de la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra integrada por 622 usuarios atendidos por empresas transitarías en España, profundiza el concepto de valor percibido en la calidad de servicio, señalando que la percepción respecto al servicio que reciben los usuarios debe ser entendida como un elemento holístico, esto es, como una evaluación integral que el sujeto forma respecto a un bien o servicio, en relación a la apreciación de lo ofrecido (función positiva) frente a lo invertido (función negativa). Por lo que, el personal o trabajador debe conocer con el mayor detalle posible lo que valora el usuario, dado que esto le permitirá predecir, de cierta manera, las nuevas particularidades en las predilecciones de los mismos. Cabe señalar que para la medición de las variables respecto a los cuatro constructos que los componen: imagen, valor percibido, satisfacción y lealtad, se empleó la metodología de evaluación de escalas a través de la confirmación de sus propiedades psicométricas mediante los análisis de fiabilidad simple (Alpha de

Cronbach) y fiabilidad compuesta (IFC), así como de la validez de cada una de sus escalas (convergente y discriminante), siendo que, se confirma la existencia de fiabilidad, dado que la fiabilidad simple y compuesta, muestran valores superiores a 0,7, lo cual resulta aceptable. Asimismo, se aprecia la existencia de validez convergente, puesto que al presentar valores superiores al mínimo de 0,6, se evidencian cargas factoriales aceptables y altos niveles de significación. De la misma forma, se confirma la existencia de validez discriminante, ya que la varianza de medida de cada indicador es mayor a la varianza de la relación de un constructo con otro, en donde la mayor correlación arrojada entre dos constructos se haya entre el valor percibido y la lealtad (0,6512). En consecuencia, con los análisis de los constructos (imagen, valor percibido, satisfacción y lealtad), se consiguieron resultados positivos en términos de validez y fiabilidad. En razón a ello, se llega a la conclusión que las escalas empleadas en la evaluación de cada una de las variables, concuerdan satisfactoriamente tanto a nivel teórico como estadístico a su respectivo constructo.

De lo señalado en dicho trabajo de investigación, se infiere que todas las relaciones estructurales resultan significativas, toda vez que las demandas satisfechas de los clientes en razón al valor percibido en la calidad del servicio ofrecido deviene en lealtad hacia el servicio prestado o producto entregado. De igual manera, se aprecia que la observación continua respecto a la forma en cómo se presta un determinado servicio es esencial para identificar ciertos problemas que podrían desencadenar una percepción negativa de los usuarios y afectar la consecuente fidelidad en el uso del mismo.

Alonso (2015) en su trabajo de investigación doctoral *La calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el sector español de la seguridad privada*, desarrollada en el Departamento de Economía de la Empresa, de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Rey Juan Carlos, tuvo como objetivo principal identificar las dimensiones de la percepción del área usuaria generada a partir de la calidad del servicio del sector de la seguridad particular española, así como establecer los componentes de influencia en la lealtad de sus usuarios, a través de los constructos denominados calidad técnica, calidad funcional, satisfacción del cliente, confianza, compromiso y lealtad. La metodología de esta investigación tuvo un carácter cuantitativo y confirmatorio. El proceso de recojo de información se llevó

a cabo entre los meses de septiembre y noviembre de 2014, para lo cual los clientes integrantes de la muestra (4000 clientes) recibieron entre estas dos fechas un correo electrónico que hacía referencia a una escueta invitación para participar en una encuesta (técnica de investigación) y a un enlace que permitía el acceso directo al cuestionario en línea correspondiente (instrumento de investigación). Cabe señalar que según los resultados de la metodología aplicada, se aprecia que la generación de la confianza en el cliente de servicios de seguridad privada a partir de la satisfacción queda resumida en un 80% ($R^2=0,8$) según el modelo desarrollado. Por otro lado, se puede considerar que este modelo determina la capacidad predictiva, dado que el valor de Q^2 es de 0,73. La satisfacción presenta un coeficiente Beta estandarizado de 0,89 y $p<0,001$. Por consiguiente, se tiene que las expectativas cubiertas del área usuaria devienen en la generación de confianza hacia su proveedor.

En consideración a las conclusiones expuestas en la mencionada investigación, se infiere que tanto la distribución local y la antigüedad de las empresas prestadoras de los servicios de seguridad privada españolas, así como la amplia experiencia de sus trabajadores en dicho rubro, hacen posible una mejor atención de las demandas de los clientes, al tener mayor dominio en la prestación de este tipo de servicios. Asimismo, dicho autor señala que la satisfacción del cliente en este sector radica en que éste se sienta seguro y protegido, no solo por la disposición de los recursos técnicos o tecnología que el proveedor pueda proporcionarles, sino que realmente es la actitud del proveedor a la hora de prestar el servicio, lo que hace que el cliente se sienta verdaderamente escuchado, comprendido y complacido con la atención recibida. De ahí que como consecuencia de la aparición de todos estos elementos originados por la satisfacción, se obtenga como resultado que el cliente acabe depositando su entera confianza en el proveedor favoreciendo una relación estable y sostenida a largo plazo.

Para Maggi (2018) en su tesis titulada *Evaluación de la calidad de atención en relación con la satisfacción de la calidad de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General del Milagro*, llevada a cabo en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en Ecuador, en la que se utilizó una metodología de investigación descriptiva, transversal analítica, con enfoque cuantitativo. Para lo cual se hizo uso de la técnica de la encuesta, siendo aplicada

a una muestra conformada por 357 padres de familia de menores atendidos en el área de emergencia pediátrica de dicho nosocomio.

Según los resultados obtenidos, en la dimensión de tangibilidad se identificó que los encuestados se sienten insatisfechos al apreciar una diferencia de 0.1575 entre expectativas y percepciones. Asimismo, en la dimensión de fiabilidad se evidenció la insatisfacción usuaria con una diferencia de 0.5675; no obstante, en la capacidad de respuesta, se mostró una satisfacción parcial de los usuarios, señalando una valoración de -0.162, dado que, tanto expectativas como percepciones alcanzaron una baja calificación. Por otra parte, la dimensión de seguridad se consideró como insatisfecha presentando un valor de 0.5933. De la misma manera, los usuarios manifestaron su insatisfacción en la dimensión de empatía al presentar un resultado de 0.054. De esta forma, se concluyó que para que un usuario se encuentre en una zona de agrado y confianza, se debe buscar que las percepciones del mismo cumplan o estén acordes con las expectativas generadas en un momento determinado, minimizando o cerrando brechas internas y asegurando la entrega de un servicio de calidad. En ese sentido, se destacó el hecho de brindar información idónea y de fácil comprensión.

Visto ello, es importante indicar que la prestación de un servicio de atención de alta calidad en base al suministro de información clara y precisa que permita despejar cualquier duda o inquietud del usuario resulta favorecedora en términos de tiempo y confianza, a efectos de generar una genuina interacción entre el usuario y colaborador, así como, mejorar la imagen de una determinada institución.

1.2.2 Trabajos previos nacionales

Arrué (2014) en su tesis titulada *Análisis de la calidad del servicio de orientación presencial en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014*, desarrollada en la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, utilizó una metodología de investigación correlacional, transversal, de enfoque cuantitativo, para cuyo recojo de información hizo empleo de una encuesta aplicada a una muestra conformada por 196 usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto entre los meses de junio y setiembre de 2014. Dicha investigación versó sobre cómo los usuarios perciben los servicios públicos de orientación. En ese sentido, se aceptó la hipótesis nula (H_0 :

$\mu \geq 3.5$) y se señaló que la percepción de los mismos se encontró en un rango de satisfacción baja (62%), representando una escala de calificación que podría tomarse como adecuado para el usuario pero no suficiente respecto al servicio recibido en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto. Por lo que, se arribó a la conclusión que la prestación de un servicio de calidad produce una buena percepción e influye, directamente, en la conformidad y fidelidad de los usuarios. De ahí que, la aplicación de nuevas estrategias que propicien la satisfacción de las expectativas del área usuaria, son de capital importancia.

En atención a ello, cabe indicar que la percepción, satisfacción y fidelidad del área usuaria son elementos concatenados en cuanto a la correspondencia del ofrecimiento de un servicio de calidad, por lo que su verdadero cumplimiento radica en el hecho de cubrir las necesidades o demandas requeridas por los usuarios; siendo éste un aspecto que debería fortalecerse, especialmente, en las entidades públicas, toda vez que en más de una oportunidad se han presentado diversas quejas en relación a la atención brindada.

Cruz (2014) en su tesis titulada *Calidad de atención y percepción de la satisfacción de los usuarios asociados a la estrategia salud de la familia (ESF) en el municipio de Ibicuí, 2014*, desarrollada en la Universidad Peruana Unión, empleó una metodología de investigación correlacional, transversal, de enfoque cuantitativo, para lo cual se aplicó una encuesta a una muestra conformada por 217 usuarios que accedieron a los servicios brindados por la estrategia salud de la familia durante los meses de agosto y setiembre del año 2014. Se obtuvo como resultado que en la dimensión capacidad de respuesta, el 34.5% de los encuestados manifestó que la atención es mala, el 25.4% manifestó que la atención es regular y el 31.7% manifestó que la atención es buena. Asimismo, en la dimensión empatía, el 44,7% señaló que la atención es buena, el 36,2% que la atención es mala y el 30,4% que la atención es regular. Finalmente, en la dimensión seguridad, el 36.2% percibió que la atención es mala, el 30.4% que la atención es regular y el 44.7% que la atención es buena.

Se arribó a la conclusión que si los usuarios advierten las innumerables deficiencias en la atención recibida, llegan a suponer que el servicio que se les ofrece es malo y, por lo tanto, su nivel de percepción disminuye, generándose con

ello insatisfacción; no obstante, cuando notan que el servicio es bueno, su nivel de percepción aumenta y se produce lealtad.

De lo señalado en dicho trabajo de investigación, se aprecia que la evaluación de la percepción del usuario suministra información necesaria para poner en práctica acciones posteriores que coadyuven a mejorar la prestación de servicios atendiendo a las necesidades reales de la población objetiva, puesto que el valor que la ciudadanía otorga a los servicios que se le ofrecen puede ser distinto del concepto que el equipo de trabajo tiene de su propio desempeño y de los resultados que se generan.

Condori (2018), en su tesis *Gestión administrativa y calidad de servicio en el centro de servicios de Sedapal, Comas, 2018*, llevada a cabo en la Universidad César Vallejo, empleó una metodología de investigación no experimental, transversal, correlacional, de enfoque cuantitativo, para lo cual utilizó la técnica de la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra compuesta por 98 personas naturales que fueron colaboradores del Centro de Servicios de Sedapal en Comas. De los principales resultados obtenidos, cabe destacar la existencia de relación positiva y altamente significativa entre la Organización y Calidad de Servicio de los colaboradores en el centro de servicios de Sedapal, Comas, 2018, con un $Rho=0.772$ y un $p=0.000$ ($p<0.05$).

Mediante esta investigación se concluyó que la capacitación periódica del personal, la disposición de equipos informáticos modernos e instalaciones adecuadas para recibir a los usuarios son elementos esenciales para entregar un servicio de calidad, dado que todo ello permitiría la atención oportuna de los reclamos efectuados por los usuarios y en consecuencia se lograría la satisfacción de los mismos por el servicio prestado. De igual manera, recomienda la supervisión continua de las actividades de todos los colaboradores, para evaluar el desarrollo positivo de los mismos así como los aspectos a mejorar.

Vargas (2018), presenta su tesis de Maestría en Gestión Pública denominada *Desconcentración de la SUNARP en cuanto a la calidad de servicio de los usuarios en el periodo 2017*, desarrollada en la Universidad César Vallejo. En dicho trabajo, se utilizó una metodología de investigación de tipo básica, con un diseño general descriptivo y un diseño específico correlacional, transversal, no experimental, para la cual se empleó la técnica de la encuesta aplicada a una muestra conformada por

384 usuarios que solicitaron los servicios de la SUNARP en las oficinas de Lima Norte y Lima Centro.

Del total de las personas encuestadas, el 63.02% consideró que la calidad de servicio solo de desarrolla en un nivel regular, el 32.29% consideró que se ubica en un nivel bueno y el 4.69 % señaló que en un nivel malo. Asimismo, el 65.64% consideró que las la fiabilidad se muestra en un nivel regular, mientras que el 34.64% consideró que se encuentran en un nivel bueno. En ese sentido, se determinó que la calidad de servicio está estrechamente relacionada con la fiabilidad y la idoneidad de respuesta ante las necesidades de los usuarios, por lo que la desburocratización de los procesos se constituye en una herramienta necesaria para facilitar la ejecución de trámites y resoluciones, en un tiempo oportuno y con la calidad requerida. En ese sentido, se recomienda la implementación de nuevos servicios que refuercen la atención en la SUNARP, de tal manera que se favorezca una comunicación directa con los usuarios a fin de despejar sus dudas y evitar demoras o retrasos en sus trámites respectivos.

Rivas y Quiroz (2015), en su trabajo de investigación de Maestría en Gestión Pública titulado *La gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario en las oficinas de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos de Lima, 2014*, realizado en la Universidad César Vallejo, de tipo básico, basado en un diseño no experimental, descriptivo y correlacional, de corte transversal, para el cual se utilizó una muestra de 108 usuarios de las oficinas de SUNARP, en la que se empleó como técnica e instrumento de recojo de información a la encuesta y cuestionario, respectivamente. La investigación versó sobre cómo se percibe la gestión administrativa en relación a la eficiencia de una organización, tomando en consideración el servicio al usuario en las oficinas de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos de Lima, 2014. Para ello, tomó como referencia las impresiones de los usuarios respecto a las dimensiones de calidad del servicio, esto es, respecto a los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía ofrecidas en dicha entidad pública. Así, se concluyó que existe relación moderada y significativa entre la gestión administrativa, entendida como aquel conjunto de procesos técnicos enfocados a la provisión, con oportunidad, de los recursos humanos, materiales y económicos para cumplir los objetivos institucionales y satisfacer las demandas cotidianas, y la calidad de

servicio, definida como la orientación idónea del personal de trabajo y los medios materiales a fin de alcanzar la satisfacción y bienestar de los usuarios. De la misma manera, el autor manifestó la existencia de correspondencia moderada y significativa entre la gestión administrativa y los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía del usuario de las oficinas de SUNARP.

Acosta y Ramírez (2015), en su tesis titulada *Gestión administrativa y calidad de servicio según los usuarios de la Municipalidad Distrital de Puente Piedra 2014*, desarrollada en la Universidad César Vallejo, cuya metodología de investigación fue de tipo básica, basada en un diseño no experimental, de corte transversal, nivel correlacional y de enfoque cuantitativo, precisó como técnica de recolección de información la encuesta y como instrumento un cuestionario, la cual contó con una muestra de 384 usuarios atendidos en la Municipalidad Distrital de Puente Piedra. De dicha investigación, se concluyó la existencia de una relación directa y significativa entre la gestión administrativa y la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Puente Piedra siendo el coeficiente de correlación de Spearman de 0.877 representando una alta asociación entre las variables. De la misma manera, dicho autor manifestó que la gestión administrativa guarda una relación directa y significativa con las dimensiones eficacia, pertinencia y satisfacción de la calidad del servicio respecto a las percepciones de los usuarios del área de estudio.

Sovero y Suarez (2015), en su trabajo de investigación denominado *La Calidad de servicio y su influencia en la fidelidad de los clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano - 2014*, desarrollado en la Universidad Nacional del Centro del Perú, para optar el título de Licenciado en Administración, cuya metodología de investigación fue correlacional-causal, transversal, explicativa y con un diseño no experimental, contó con una muestra de 206 clientes de Huancayo Metropolitano 2014, para lo cual se empleó, básicamente, la encuesta y el cuestionario. Cabe mencionar que en dicha investigación se planteó como objetivo general medir el grado de influencia entre la calidad de servicio percibida por los clientes y su fidelidad en la empresa Contacom SIC E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano, durante el año 2014.

De modo que, con un nivel de significancia de 0.01 y un nivel de confianza del 99% se concluyó que existe una influencia muy significativa entre las variables materia de estudio, esto es, entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente ($r=0.989$) en la empresa Contacom SIC E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano. De esta manera, se determinó que la calidad del servicio presenta una influencia directa en la fidelidad de los clientes, por lo que la empatía de un personal bien capacitado, la sencillez y claridad del lenguaje manejado, así como la muestra de interés en la solución de los problemas de acuerdo a los intereses de los clientes y el respeto del tiempo prometido durante la atención del servicio, son piezas claves que aseguran un servicio de reconocida calidad y logran asegurar que los beneficiarios del mismo se sientan parte importante de la institución y decidan regresar cada vez que lo necesiten.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Calidad del servicio

En primera instancia, debe precisarse qué se entiende por calidad y servicio. Setó (2004) define la calidad como aquella propiedad o serie de propiedades esenciales a algo, que admiten juzgar su valor y/o trascendencia adquirida y servicio como la organización y personal encargados de proteger o cautelar intereses o satisfacer necesidades y/o requerimientos del público o de alguna entidad oficial o privada. En ese sentido, podemos entender que la calidad está estrechamente ligada con la opinión del público, por lo que, la percepción del mismo resulta de vital importancia cuando se trata de determinar un servicio de calidad.

Por su parte, Kotler y Bloom (1984) destacan el carácter abstracto del servicio, puesto que su existencia puede encontrarse, o no, relacionada a un producto material a efectos de satisfacer una necesidad determinada.

Para Escudero (2015) un servicio comprende una acción destinada a favorecer a un tercero, cuya característica básica o esencial es la intangibilidad. De acuerdo a ello, todo servicio que ofrece una organización involucra un acumulado de acciones que se relacionan entre sí con el objetivo de cubrir las necesidades y expectativas de sus usuarios. Así, el autor acota que, las particularidades más relevantes de los servicios son: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad o variabilidad y temporalidad. De esta manera, se podría hacer una desagregado

inacabable de los distintos servicios de atención al usuario que pueden proporcionar las distintas organizaciones de acuerdo al rubro al que se dediquen y en razón a su público objetivo, algunos de estos serían: Fidelización del área usuaria; operar como proveedor de información; dar trámite a las quejas y observaciones; orientar sobre los procedimientos que se realicen ante la organización; descubrir las áreas de mejora; entre otros. Siendo que en todos esos procesos el acercamiento físico y el lenguaje corporal desempeñan un rol sustancial durante la prestación del servicio.

Ahora bien, Lira (2009) señala que la relación proveedor-usuario es sumamente trascendental y determinante para descubrir las expectativas del área usuaria y satisfacer sus respectivas necesidades. De ahí que las organizaciones que están en contacto con el usuario reflejan actitudes que comprometen a éste, por lo que el usuario estará evaluando los procedimientos de atención brindados por una determinada organización, el trato que reciben los otros usuarios y el trato que éste esperaría recibir. En ese sentido, el referido autor precisa que la calificación respecto a la forma de atención dependerá de todas las herramientas y estrategias que utilice la organización para asegurar una percepción positiva. Considera que para brindar un servicio de calidad es importante lo siguiente: el contacto visual, para lo cual es necesario que el personal que atiende al usuario muestre entusiasmo y preste sumo cuidado en lo que expresará; la relación con el usuario, toda vez que una buena relación generará más confianza y establecerá lazos entre el usuario y la organización; la correspondencia, dado que es importante mantener informado al usuario, así como responder a sus inquietudes y dudas; atención de los reclamos, pues de lo contrario, se perderá la credibilidad y confianza por parte de los usuarios; y el adecuado mantenimiento de las instalaciones, puesto que acudir a un lugar limpio, ordenado y con un ambiente agradable, propicia la generación de confianza, confort y seguridad (Lira, 2009).

Por su parte, Larrea (1991) define a la calidad de servicio como la impresión que tiene un comprador sobre la correspondencia existente entre la disposición del trabajador en el cumplimiento de sus funciones y las necesidades cubiertas de los usuarios, relacionados con el complejo de factores accesorios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio primordial.

Deming (1989) señala que la calidad de servicio implica la satisfacción de los clientes con relación al servicio prestado o el bien dado, de tal manera que su opinión resulte el indicador principal de insatisfacción extrema o gran satisfacción.

Calidad de servicio es un valor o sentimiento, que se obtiene con el esfuerzo de poner en práctica actitudes que nos favorezcan a nosotros mismos y a lo que nos circunda, no sólo con el propósito de satisfacer los requerimientos de los clientes, sino también de desarrollar una relación con ellos que se mantenga en el tiempo donde prevalezca la idea de ganar/ganar. Consecuentemente, la mejor manera de predecir lo que creemos o profesar lo que sentimos es mediante el ejemplo (Larrea, 1991).

En ese sentido, Rojas (2007) indica que cada individuo interviniente en el proceso no debe concentrarse, exclusivamente, en cómo mejorar lo que viene realizando, esto es, en la forma en cómo funciona la división del trabajo asignado, sino más bien en el propósito o fin que se persigue a partir de ello y hacia quien va dirigido. Por ello, la calidad del servicio brindado es una de las labores más complicadas de las entidades del sector público. Asimismo, dicho autor señala que los empleados que desempeñan esta labor saben exactamente qué dificultades pueden suscitarse y la causa de su origen y/o manifestación. Igualmente, pueden concebir las ideas más dinámicas para coadyuvar en el perfeccionamiento del proceso.

De esa manera, hoy por hoy se aprecia que los ciudadanos exigen a la administración pública que los servicios prestados sean de calidad. La crítica que se realiza a la gestión en el sector público está centrada en la ineficiencia de las estructuras jerárquicas al momento de adecuarse a una realidad que se haya en constante transformación tanto tecnológica como económica. Esto hace imprescindible e impostergable el fortalecimiento y mejora del desarrollo institucional y sectorial. Asimismo, considera que uno de los principios básicos para una buena gestión es contar con la opinión de los beneficiarios del servicio, dado que en la actualidad son los usuarios, quienes influyen en el modo de prestación de los servicios en las instituciones, con la consecuente exigencia de un servicio de calidad.

A continuación se muestra el tratamiento de enfoques teóricos con relación a la variable calidad de servicio definida en la presente investigación:

Modelo nórdico establecido por Grönroos.

Éste fue Propuesto por Grönroos (1984) quien elaboró un modelo de calidad de servicio, en el que los usuarios valoran el mismo tras una comparación del servicio que se espera con el servicio que se recibe. Fundamenta este autor que un servicio es un complejo de actividades de esencia inmaterial que, de manera general, mas no obligatoriamente, se producen a raíz de la interrelación entre los trabajadores y/o empleados y los usuarios.

Siendo así, se generan interacciones que comprenden una cadena de situaciones entre el usuario y la persona que proporciona el servicio, lo cual tendrá una influencia en el servicio percibido. Así, este autor explica la existencia de dos dimensiones que definen la calidad de un servicio: la calidad técnica o efecto del proceso de prestación del servicio, estando su apreciación basada en las características inherentes del servicio; y, la calidad funcional o relacional, la cual resulta de la forma en que se suministra el servicio y guarda relación en forma directa con la interacción del usuario y los profesionales de la organización.

Para Miranda, Chamorro y Rubio (2007) dicho modelo se ocupa de relacionar la calidad de un servicio con la imagen de una organización determinada, puesto que dicha imagen puede establecer las expectativas respecto al servicio brindado por una institución. Por lo que, la calidad del servicio que es percibido por los usuarios es la composición de la calidad técnica, que comprende lo que se da; la calidad funcional, esto es, la forma en cómo se ofrece el servicio; y, la imagen organizacional.

De ello se puede inferir que la calidad del servicio es un elemento resultante de todo el proceso de servicio, de un ambiente laboral de interacción positiva y donde cada interviniente se esfuerza por prestar servicios excelentes. Consecuentemente, esto ayuda al logro de la calidad en todos los niveles de la organización, en donde la calidad interna se observa dentro de la organización y la calidad externa fortalece el reconocimiento institucional.

Modelo americano propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry.

El modelo americano corresponde a las investigaciones de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) quienes establecieron que “en las características fundamentales de los servicios descansan los siguientes elementos: la intangibilidad, la no

diferenciación entre producción y entrega y la inseparabilidad de la producción y el consumo” (p.45). Asimismo, manifestaron que la calidad de servicio encuentra su fundamento en la muestra de la disconformidad y la definieron como el producto de la confrontación de la percepción por el servicio recibido con la expectativa del usuario. En ese sentido, sustentaron esta afirmación, desarrollando un modelo que centra su interés en explicar el contexto causal de las carencias en el servicio. Así, a partir del empleo del instrumento llamado service quality framework (SERVQUAL) buscaron medir si la forma en la que se prestaban los servicios era de calidad por medio de la aproximación de la medición mediante la evaluación de las expectativas de los usuarios sobre el servicio que son pasibles de recibir y sus percepciones sobre el servicio proporcionado por la organización.

Sobre ello, Duque (2005) manifiesta que los nombrados investigadores identificaron de manera primigenia diez dimensiones que servían de ayuda para esquematizar el contenido del concepto servicio y permitían llevar a cabo la evaluación del desempeño de una organización, los cuales estaban compuestos por los siguientes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario.

Empero, luego de ciertas críticas y gracias a nuevos estudios de carácter estadístico notaron que algunas dimensiones no eran independientes de otras, encontrando correlaciones entre las inicialmente propuestas, lo cual les ayudó a reducirlas a cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, responsabilidad y empatía.

Dimensiones de calidad del servicio.

De acuerdo a lo expuesto, la variable calidad del servicio ha sido dimensionada tomando en consideración los componentes propuestos en el modelo americano de la siguiente manera:

Dimensión 1. Elementos tangibles.

Definida como la parte física o externa de la organización, así como el conjunto de aparatos, personal y materiales de comunicación (Duque, 2005).

Según Paz (2005) los elementos tangibles están compuestos por todo aquello que se exhibe en las instalaciones, lo cual abarca: equipos, medios técnicos, bienes

y/o servicios que ofrece y recursos humanos. En líneas generales, se puede decir que los elementos tangibles comprenden todos los aspectos materiales que el usuario percibe al ingresar a la organización y requerir el servicio. De la misma manera, Sánchez (2011) considera que los elementos tangibles guardan relación con la apariencia de la infraestructura donde se brinda el servicio, los equipos informáticos, el personal y las herramientas de comunicación.

Dimensión 2. Fiabilidad.

Definida como aquella habilidad para llevar a cabo el servicio ofrecido de forma íntegra y meticulosa (Duque, 2005).

Para Maqueda y Llaguno (1995) implica brindar un servicio con formalidad, pertinencia y precisión, en consideración a las expectativas, ofrecimientos y publicidad que del servicio se ha realizado. Representa el grado de exactitud entre lo ofrecido y lo prometido al usuario.

De igual manera, es considerada como la destreza dentro de una organización para realizar la prestación del servicio sin fallas, de modo fiable y adecuado, verificando los compromisos asumidos. Esta dimensión incluye puntualidad así como otros factores que inviten al usuario a sentir confianza durante el uso del servicio, para lo cual, será importante la aplicación de mecanismos o estrategias para determinar claramente las dificultades durante el proceso de atención, minimizar errores y hallar vías de solución con la finalidad de evitar riesgos; a través del perfeccionamiento de los procesos, innovación de la tecnología e inducción del personal que brinda la orientación, de tal forma que se ejecute idóneamente el servicio prometido desde el primer momento (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007).

Dimensión 3. Capacidad de respuesta.

Definida como la disposición proactiva para ayudar a los clientes en la prestación de un servicio (Duque, 2005).

Según Cottle (1991) hace referencia al respeto por el tiempo que toman los compromisos asumidos. Es decir, la actitud del personal por ayudar a los usuarios y suministrar un servicio eficiente.

Duque (2005) señala que la capacidad de respuesta abarca la disposición de orientar al usuario y la exactitud para dar una respuesta adecuada, manteniendo un trato formal y cordial. Con ello, se trasmite seguridad y la sensación de que la organización atiende los problemas y se interesa por brindar una solución.

Asimismo, Miranda, Chamorro y Rubio (2007) indican que la organización debe evidenciar disposición para atender y prestar un servicio rápido. Si se produce un error durante la prestación, el personal debe conocer cómo reaccionar de forma diligente y rápida, puesto que, de esa manera el usuario valorará en gran medida su reacción y considerará el servicio como de calidad.

Dimensión 4. Responsabilidad.

Definida como la suma de comprensión y profesionalidad de los trabajadores para inspirar credibilidad en la atención brindada (Duque, 2005).

Involucra seguridad, conocimiento y habilidad del personal para mostrar credibilidad y confianza. Con ello, se busca que el usuario confíe en la persona con quien interactúa, se sienta tranquilo y libre de riesgos o dudas. Asimismo, comprende la competencia del equipo de trabajo de la organización para prestar el servicio, es decir, la posesión de las capacidades, conocimientos y experiencia suficientes para la ejecución de la prestación (Sánchez, 2011).

Dimensión 5. Empatía.

Definida como la atención personalizada a partir de la priorización de los intereses de los clientes acerca del servicio esperado (Duque, 2005).

García, García y Gil (2009) manifiesta que la empatía es la habilidad que posee una persona para entender la situación de otra. Si nos referimos al personal encargado de prestar el servicio de orientación, enmarcándolo en el objetivo de satisfacer las necesidades del usuario, no cabe duda que el resultado estará dado en la pronta disposición y la comprensión de la opinión de las personas.

En líneas generales, comprende la toma de interés o entera disposición de la organización para brindar a los usuarios atención y trato personalizado. Demanda el compromiso y el conocimiento de las exigencias y necesidades puntuales de los usuarios. De esta forma, resulta importante que durante la prestación del servicio, el personal tenga en consideración las contestaciones emocionales y el bienestar que proyecta hacia los demás sujetos que lo rodean; así como, algunos sentimientos recíprocos (Duque, 2005).

1.3.2 Fidelidad del usuario

Oliver (1999) señala que la fidelidad debe ser entendida como un arraigado compromiso de volver a adquirir un producto o beneficiarse con el uso de un servicio

en el futuro. Con ello se genera en el tiempo repetidas acciones de adquisición de un producto o uso de un mismo servicio respectivamente, pese a que las influencias y cambios en el entorno representan un alto potencial de desarrollar una modificación de conducta.

Así también, Siebel (2001) refiere que la fidelidad surge cuando las personas tienden a preferir relaciones a largo plazo con una organización específica y son reacios a los servicios brindados por otras. Por esta razón, los usuarios fieles son muy importantes para lograr el éxito a largo plazo de una organización, dado que se convierten en la mejor fuente de referencia. De ahí que, las recomendaciones o buenos comentarios divulgados por las personas que han utilizado un servicio desempeñan una función trascendental en la adquisición de nuevos usuarios.

De acuerdo a Abascal (2002) una persona es considerada fiel “sea de productos o de servicios, cuando repite de forma constante la compra de éstos” (p.59). Explica que la fidelidad envuelve una acción meritoria del usuario respecto a la aceptación de una prestación, admitiendo para la continuidad en el uso que se considere los atributos que lo componen como los mejores, así como, una sujeción a los servicios ofrecidos. Si se alcanza la fidelidad se aporta un valor estratégico a la organización, toda vez que permite la disminución de costes de marketing y facilita la captación de nuevos usuarios. En ese sentido, el autor considera que el hecho de crear valor para los usuarios propicia la fidelidad y ésta, a su vez, genera crecimiento, beneficios y más valor.

Sostiene Setó (2004) que la fidelidad no está ligada a la sola observación de la conducta anterior de los consumidores, toda vez que aquella debe trascender en el tiempo, esto es, mantenerse en el futuro, de tal modo que se evidencie una conducta dirigida a suceder continuamente.

Así, advierte el autor que la fidelidad comprende una sana adicción hacia los servicios brindados por una organización y uno de los impactos positivos se produce a través de los procesos de referencia o de la comunicación boca oído; esto es, a través de las recomendaciones que realicen los usuarios que han utilizado el servicio hacia otras personas o porque los usuarios potenciales han escuchado buenos comentarios sobre los servicios ofrecidos. Por ello, resulta necesario que una organización pueda desarrollar una combinación adecuada de estrategia ofensiva que incluya captación de nuevos usuarios y defensiva que

busque la retención de sus usuarios. También, el autor sustenta que los usuarios fieles permiten la reducción de costes, dado que las personas que requieren el servicio por cierto periodo de tiempo conocen mejor el funcionamiento y están más habituados a los procedimientos, por lo que, van a pedir menos ayuda o información.

A su vez, Croxatto (2005) señala que todo usuario se ve influenciado primero por los componentes funcionales, a los cuales les otorga un valor muy importante; tales como, tener un servicio pertinente a sus necesidades, con un nivel de calidad constante en el tiempo, entregado de acuerdo a lo prometido. Luego aparecen los componentes emocionales ligados al nivel de conocimiento personal y confianza que permite salvaguardar la fidelización hacia la organización, como consecuencia de reiteradas experiencias de uso del servicio. El tercer elemento versa sobre el precio o costo, es decir, debe generar valor para el usuario. A partir de ello, el autor sostiene que las tres variables: precio o costo, características y nivel de servicio, son esenciales en cualquier proceso de generación de fidelidad en la relación con los usuarios.

Por su parte, Bastos (2006) precisa que lograr la fidelidad del usuario supone la inversión de un gran esfuerzo para el sostenimiento y reconocimiento de toda organización. Determina que el comportamiento tendencial de toda persona en su rol de consumidor o cliente se basa en la búsqueda de servicios que considere más idóneos con su modo de vida. De tal forma que cuando un usuario hace uso de un servicio, su conducta obedece a ciertos estímulos y/o influencias que se generan entorno al mismo, con el fin de satisfacer sus deseos y/o necesidades y así solucionar sus dificultades. De ahí que, con la prestación de un servicio se ofrecen ideas relacionadas a estímulos que responden a una necesidad específica de dirigirse a una determinada organización. Cada requerimiento producto de una necesidad da paso u origina un motivo o razón de uso y éste debe ser más fuerte que otros, es decir, prevalecer sobre los demás. El usuario, cuando decide utilizar un servicio, se dispone a ofrecer algo, como por ejemplo: el costo, tiempo, etcétera; para cubrir su necesidad, y ésta no es sino una muestra del resultado de una decisión acorde a sus expectativas. Por lo tanto, el autor considera que los requerimientos, impulsos o estímulos, son componentes que determinan el uso de un servicio. No obstante, en esta fase o período de decisión confluye un sinnúmero de

factores intrínsecos, racionales, utilitarios, etcétera. La presión que ejercen las motivaciones, ya sean personales o impersonales, depende de cada circunstancia y sujeto, así como de la clase de servicios que se utilicen, de su propósito y aplicación final. No obstante, su adecuada investigación es significativa para la implementación de estrategias que faciliten la fidelidad del usuario.

Navarro (2009) argumenta que la fidelidad del usuario involucra más que el agrado por un determinado servicio, significa también hacer uso de dicho servicio de forma reiterada o permanente. Para ello, una forma de propiciar la fidelidad es proyectando una imagen clara y diferenciada de lo que se ofrece en la organización y luego reforzarla mediante actividades de marketing, siendo el posicionamiento una herramienta muy importante para el alcance de estos objetivos.

Precisa García (2014) que el usuario fiel acostumbra a solicitar el servicio únicamente en una determinada organización. A su vez, supone la mejor publicidad posible, ya que al encontrarse satisfecho, difunde su opinión positiva a las personas de su entorno. Resulta más rentable atender a un usuario fiel porque se conocen con mayor detalle sus preferencias; así como, constituyen una parte trascendental para definir nuevos aportes para el perfeccionamiento de los servicios ofrecidos.

En este escenario, Alcaide (2015) describe a la fidelidad del usuario como el progreso de una relación a largo plazo entre éste y una determinada organización, lo cual comprende la repetición en el uso de un servicio a lo largo del tiempo. Considera los esfuerzos para alcanzar la fidelidad de los usuarios en una organización como un trébol compuesto por un corazón y cinco pétalos. De esta manera, el corazón es la parte central o núcleo del trébol y está integrado por tres elementos: primero, la existencia de una cultura orientada al usuario; segundo, una estrategia de gestión que plantee la experiencia del usuario como la prioridad en toda organización; y, tercero, la estrategia relacional.

Vinculado al concepto, el mencionado autor acota que los cinco pétalos estarían conformados por: (1) información, referida no solo a las necesidades o deseos de los usuarios, sino también a la implementación de medidas que permitan conocer, seleccionar y ordenar todos los datos correspondientes a la relación entre el usuario y la organización; (2) marketing interno, debido a la fuerte participación del componente humano en los procesos de prestación de servicios; (3) comunicación, ya que lograr la fidelidad implica generar una gran vinculación

emocional con los usuarios; (4) experiencia del usuario, toda vez que no solo debe buscarse que el servicio sea perfecto y sin errores, sino que la experiencia del usuario en todo momento de contacto con la organización sea memorable, pueda recordarlo con agrado y con la posibilidad de ser comentado con entusiasmo a su entorno; y, (5) incentivos y privilegios, puesto que el usuario fiel debe ser reconocido por su dedicación a la organización. Con todo ello, el autor infiere que si las organizaciones logran consolidar una base de usuarios debidamente fieles conseguirán importantes beneficios (Alcaide, 2015).

En razón a la literatura revisada, se ha advertido que la variable fidelidad del usuario ha sido tratada de forma diferente en los diversos estudios que se realizaron, siendo tres los enfoques principales: conductual, actitudinal y cognitivo. Ahora bien, en un primer momento se identificaron una serie de comportamientos efectivos y repetitivos que, posteriormente, abarcaron particularidades internas de evaluación y toma de decisiones, conforme se expone a continuación:

Enfoque conductual.

Las aproximaciones más arraigadas de fidelidad se encuentran especialmente enmarcadas en este enfoque. Según Setó (2003) se considera a la fidelidad como “las compras repetidas de servicios al mismo suministrador o el incremento de la fuerza de la relación con el mismo” (p. 192). En esta perspectiva, se entiende el comportamiento como único indicador. Este enfoque también es considerado fidelidad como comportamiento, puesto que considera a la fidelidad como una forma de actuar del consumidor hacia un bien o servicio determinado durante el tiempo. En este particular, el comportamiento involucraría el uso repetido de un servicio a la misma organización o el afianzamiento de la relación con la misma (Buttle y Burton, 2002).

Al respecto, Delgado (2004) identifica una limitación en este enfoque que aprecia la fidelidad desde un punto de vista comportamental, dado que las organizaciones no conocen con exactitud los procesos mentales que afectan el comportamiento fiel del usuario, por lo que, este autor sostiene que es difícil que las organizaciones puedan imperar en la conducta al no poder conocer la real causa de fidelidad.

Enfoque actitudinal.

A causa del cuestionamiento de solo considerarse el comportamiento como único indicador de la fidelidad, posteriormente, se desarrolló el enfoque actitudinal que concibe a la fidelidad como cualidad, asimismo, la conceptualiza como una impresión de unión o estima hacia el personal de una organización; así como, a los bienes o servicios que en ella se ofrecen. Este enfoque se centra en el estudio de las estructuras psicológicas, emocionales y de conocimiento como historiales de la conducta (Jones y Sasser, 1995).

Day (1969) citado por Setó (2003) también criticó el enfoque de la fidelidad considerada exclusivamente como comportamiento, argumentando que ésta se genera como consecuencia de un esfuerzo consciente del usuario al evaluar los servicios que se prometen en el mercado. Así, este autor define la fidelidad como el uso repetido de un servicio promovido por una fuerte disposición interna, siendo que los usos no guiados por una considerable condición, sino por exigencias circunstanciales, son pensados como una falsa fidelidad. Este autor consideró dos dimensiones para la fidelidad: a) comportamiento y b) actitudes. A juicio de Colmenares y Saavedra (2007) la crítica a este enfoque aparece al tratar de precisar la fidelidad, dado que la presencia de actitudes propicias y compromisos notorios en el usuario no representa exactamente la garantía en la elección y uso de un determinado servicio.

Enfoque cognitivo.

Aparece como integración de los enfoques conductual y actitudinal. Así, Gremler y Brown (1996) manifiestan que la fidelidad comprende una conducta reiterada hacia un proveedor de servicio, una práctica actitudinal favorecedora hacia el proveedor, y se piensa en el uso de este proveedor cuando se precisa y/o requiere del servicio.

De lo referido por los autores, se infiere que la fidelidad abarca un comportamiento repetido de concurrencia por parte del usuario hacia una determinada organización, es decir, se presenta una disposición actitudinal positiva, con el fin exclusivo de hacer uso del servicio ofrecido por ésta. A partir de lo cual, se denota una combinación del componente actitudinal con el comportamiento repetido de uso.

A su vez, Setó (2003) considera que la fidelidad está concentrada en tres componentes diferentes: (comportamental, en donde la fidelidad es comprendida

como una manera de actuación del usuario hacia un servicio exclusivo en el tiempo; actitudinal, la cual implica la existencia de un apego individual hacia un servicio específico; y cognitiva, en la que se pone de manifiesto el compromiso del usuario hacia la organización como consecuencia de un proceso de evaluación y de elementos circunstanciales; tales como, asistir con periodicidad, el número de establecimientos cercanos, entre otros.

Finalmente, dentro de este enfoque la herramienta de medición más reconocida es la desarrollada por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) conocida como escala de intenciones de comportamiento, que recoge la combinación de mediciones actitudinales como comportamentales a efectos de evaluar de forma más apropiada todos los elementos que conciernen el concepto fidelidad. Estos autores desarrollaron inicialmente una escala de trece ítems concentrados en cuatro intenciones de comportamiento, tales como: las referencias, las intenciones de recompra, el comportamiento de queja y la sensibilidad al precio, siendo que en el estudio del desarrollo de esta escala consiguieron como resultado cinco dimensiones: (1) lealtad, (2) continuidad, (3) sensibilidad al precio, (4) comportamiento de queja interno y (5) comportamiento de queja externo.

En el presente trabajo de investigación, se ha dimensionado la fidelidad del usuario tomando como referencia algunos de los componentes que proponen Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) a través de la escala intenciones de comportamiento, la cual permite medir la fidelidad del usuario en los servicios. Así, han sido consideradas y adaptadas las siguientes tres dimensiones:

Dimensiones de fidelidad.

Dimensión 1. Lealtad.

Según Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) se produce ante la existencia de una relación significativa entre la disposición de un sujeto frente a una organización y su permanente comportamiento de uso del servicio.

De acuerdo a Schiffman y Kanuk (2005) la lealtad debe ser entendida como la coincidencia entre forma de actuar de un sujeto hacia una organización y su conducta como cliente usual. Se refiere a la búsqueda extensiva de información, conciencia de lo que se obtiene con el uso del servicio y la posibilidad de habituarse. Unido a ello, se manifiesta un genuino compromiso con la organización y los usuarios son menos vulnerables a dejar de solicitar el servicio.

Dimensión 2. Continuidad.

Según Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) comprende realizar más compras de un producto o uso de un servicio con una organización en los próximos años y evitar comprar o acudir a un ente competidor que ofrezca mejores precios.

Se produce con la fuerte predisposición del usuario por utilizar el servicio, incluso aunque se produzcan algunos errores. Existe una disposición positiva hacia la organización y se privilegia el uso frente a otras opciones (Fanning, 2009).

Dimensión 3. Sensibilidad.

Según Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) implica tener mayor preferencia por los productos/servicios que ofrece una determinada compañía, aún si aumentase el precio inicial, predominando así la percepción de sus clientes por la atención recibida.

Para Belío (2007) la sensibilidad se manifiesta en la mayoría de los casos a partir de la poca o nula percepción de los usuarios sobre la calidad de los servicios. En ese sentido, señala que la presente dimensión representa una posibilidad de influencia en usuarios potenciales a efectos de mejorar los niveles de calidad.

Corresponde a la valoración que concede el usuario al servicio recibido, lo cual guarda relación con la interacción al momento de la atención, es decir, se produce una mayor o menor influencia durante el uso del servicio por efecto de la variación o alteración en uno de sus componentes. De allí, la importancia de ofrecer al usuario la seguridad y confianza necesarios. Asimismo, la sensibilidad puede verse vinculada con distintos elementos pero de forma particular estará relacionada a la importancia del uso del servicio y del riesgo percibido por el usuario (Belío, 2007).

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cómo incide la calidad del servicio en la fidelidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018?

1.4.2 Problemas específicos

Problema específico 1

¿Cómo incide la calidad del servicio en la lealtad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018?

Problema específico 2

¿Cómo incide la calidad del servicio en la continuidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018?

Problema específico 3

¿Cómo incide la calidad del servicio en la sensibilidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Justificación teórica

Tener un Estado moderno es trabajar al servicio del ciudadano, promover en las entidades públicas una gestión eficiente y lograr resultados que impacten, favorablemente, en la población y en el consecuente desarrollo del país; lo que conlleva una auténtica transformación en cuanto al rol del aparato estatal en relación a sus ciudadanos. En ese sentido, escuchar las necesidades y requerimientos de los mismos, comprender qué expectativas tienen de sus instituciones y ejecutar acciones concretas en su beneficio, son los ejes para afianzar una administración pública perdurable, confiable y estable.

Así, ante los constante cambios que atañen a las entidades públicas, la preocupación por una mayor capacitación profesional, el fortalecimiento de una comprobada voluntad de servicio y el verdadero compromiso con excelencia para brindar una mejor atención, suponen el mejoramiento de los servicios prestados.

En la presente investigación se dará a conocer de manera objetiva la incidencia de la calidad del servicio en la fidelidad del usuario que se dirige a la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos-Sede Lima, para lo cual se contará con los aportes teóricos de diversos autores sobre las variables planteadas. De esta manera, se espera contribuir a que el personal encargado de brindar el servicio de atención presencial, propiamente dicho, en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos comprenda la importancia de la prestación de un buen servicio a fin de lograr la fidelidad en los usuarios.

1.5.2 Justificación práctica

Esta investigación será muy oportuna para los estudiantes universitarios, interesados en el tema, profesionales y demás instituciones públicas, dado que, la

presente investigación contiene información propicia sobre la calidad del servicio en la fidelidad de los usuarios de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, a efectos de contribuir en la mejora de la imagen y prestigio institucional de dicha entidad a través de la mejora de sus competencias genéricas y específicas como parte de su cultura de servicio, a propósito de las recomendaciones brindadas por la autora de la presente tesis.

1.5.3 Justificación metodológica

El presente proyecto es una investigación de tipo correlacional causal, con diseño no experimental ya que se observa los fenómenos tal y como se presentan para luego ser analizados. El tipo de estudio es básico y, la técnica a emplear es la encuesta. Finalmente, se hará utilización de fuentes bibliográficas, entre otros.

1.6. Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

La calidad del servicio incide positivamente en la fidelidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

La calidad del servicio incide positivamente en la lealtad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

Hipótesis específica 2

La calidad del servicio incide positivamente en la continuidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

Hipótesis específica 3

La calidad del servicio incide positivamente en la sensibilidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la incidencia de la calidad del servicio en la fidelidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Determinar la incidencia de la calidad del servicio en la lealtad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

Objetivo específico 2

Determinar la incidencia de la calidad del servicio en la continuidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

Objetivo específico 3

Determinar la incidencia de la calidad del servicio en la sensibilidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

II. Método

2.1 Diseño de Investigación

La investigación presenta un diseño no experimental y es de tipo básico, descriptivo y correlacional causal, cuyo método de investigación es el hipotético deductivo. Es no experimental, puesto que se plasma sin la libre manipulación de las variables de estudio, es decir, sólo se observan de acuerdo a como se presentan en su entorno natural para su posterior análisis (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Ahora bien, para Hernández et al. (2010), la investigación no experimental se descompone en dos clases, la primera: transeccional, que a su vez se presenta como descriptiva y correlacional causal y la segunda: longitudinal, a través de la tendencia trend.

Según Sánchez y Reyes (2006), la investigación correlacional busca determinar la relación correspondiente entre dos o más variables pertenecientes a una misma muestra o entre dos fenómenos susceptibles de observación.

A su vez, Hernández et al. (2010), señala que los diseños correlacionales causales deben su existencia a la correspondencia generada entre dos o más variables en un período específico, haciendo hincapié en las relaciones de causalidad de las mismas.

Asimismo, de acuerdo al tiempo dispuesto para la medición de las variables, esto es, para la recopilación o recolección de datos en un tiempo determinado, la presente investigación presenta un diseño transversal o transeccional.

El enfoque de estudio es cuantitativo. Sobre ello, Hernández et al. (2014) señalan que este enfoque precisa del recojo de datos a efectos de probar las hipótesis, para lo cual se ayuda del análisis estadístico respectivo, en el sentido de marcar pautas comportamentales y ensayar teorías.

2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1 Calidad del servicio

Definición conceptual.

Para Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), la calidad del servicio se fundamenta en una muestra de la disconformidad y la definieron como el producto de la confrontación de la percepción por el servicio recibido con la expectativa del usuario.

Es por ello que las personas que trabajan, especialmente, en el sector público deben prestar un servicio en forma óptima y de calidad, a fin que el usuario se sienta seguro y mantenga una percepción positiva.

Definición operacional.

La calidad del servicio forma parte de una habilidad destinada a cubrir las necesidades, expectativas y buena percepción del usuario. Es por ello que en esta investigación, la variable calidad del servicio está conformada por los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, responsabilidad y empatía.

2.2.2 Fidelidad del usuario

Definición conceptual.

Según Gremler y Brown (1996) la fidelidad implica un comportamiento repetido hacia una determinada organización y/o proveedor que supone una actitud positiva del usuario en el uso del servicio a lo largo del tiempo.

De esa manera, las cuestiones de preferencia y tiempo son fundamentales a la hora de determinar la fidelidad de un usuario.

Definición operacional.

En la presente investigación, se ha considerado como referencia algunos de los componentes propuestos por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) a través de la escala intenciones de comportamiento, la cual permite medir la fidelidad del usuario en la esfera de los servicios.

En ese sentido, se ha visto por conveniente que, en atención a la relación con la variable 1: Calidad del servicio, la variable 2: Fidelidad del usuario comprenda los siguientes tres componentes: Lealtad, continuidad y sensibilidad.

2.2.3 Operacionalización de variables

Manifiesta Vara (2015) que la operacionalización de variables es la determinación de actividades que permiten la medición de las mismas y la consecuente interpretación de los datos conseguidos. Así, involucra el conjunto de procedimientos que especifica las actividades necesarias que serán susceptibles de realización para advertir la existencia de un concepto teórico.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable calidad del servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Elementos tangibles	Ambiente	1,2		Malo: 6-13
	Personal	3,4		Regular: 14-21
	Materiales de comunicación	5,6		Bueno: 22-30
Fiabilidad	Puntualidad	7,8	(1) Totalmente en desacuerdo	Malo: 4-9
	Confianza	9,10	(2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Regular: 10-15 Bueno: 16-20
Capacidad de respuesta	Precisión	11,12	(4) De acuerdo	Malo: 4-9
	Disponibilidad	13,14	(5) Totalmente de acuerdo	Regular: 10-15 Bueno: 16-20
Responsabilidad	Seguridad	15,16		Malo: 4-9
	Profesionalidad	17,18		Regular: 10-15 Bueno: 16-20
Empatía	Atención	19,20		Malo: 4-9
	personalizada	21,22		Regular: 10-15
	Comunicación			Bueno: 16-20

Nota: elaboración propia

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable fidelidad del usuario

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Lealtad	Valoración	1,2		Baja: 4-9
	Compromiso	3,4		(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo
Continuidad	Repetición	5,6	(3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Baja: 4-9
	Adaptación	7,8	(4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Moderada: 10-15 Alta: 16-20
Sensibilidad	Respuesta	9,10		Baja: 4-9
	Preferencia	11,12		Moderada: 10-15 Alta: 16-20

Nota: elaboración propia.

2.3 Población y muestra

La población de estudio en la investigación está comprendida por 91602 usuarios que recibieron atención en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

Hernández et al. (2014) señala que la población es el conjunto de todos los casos que coinciden con determinadas especificaciones. Además, Vara (2015) manifiesta que “la población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común. Se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo” (p.261).

Respecto a la muestra, Vara (2015) precisa que generalmente al ser imposible tener contacto y observar toda la población, es necesario trabajar solo con una parte, conociéndose a este subconjunto de casos extraídos con el nombre de muestra y el proceso de seleccionarla como muestreo.

Para el cálculo de la muestra se empleó la fórmula de población finita, dado que es menor a 100 000 habitantes, obteniéndose así el siguiente resultado:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{E^2(N - 1) + (Z^2PQ)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza del 95% (1.96)

P = Probabilidad de éxito (0.5)

Q = 1-P = 0.5

E = Margen de error permitido 5% (0.05)

$$n = \frac{(91602)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(91602 - 1) + ((1.96)^2(0.5)(0.5))}$$

$$n = 383$$

En atención a lo expuesto, la muestra estuvo conformada por 383 usuarios que recibieron el servicio de orientación presencial en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima. El tamaño de la muestra estuvo considerado en función a los usuarios que se encontraban esperando el llamado de su número correspondiente al ticket de atención; así como, aquellos que se encontraban esperando en la cola al exterior de las instalaciones.

El tipo de muestra es probabilística, dado que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Siendo así, la selección de la unidad de análisis se realizó por medio de muestreo aleatorio simple.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En la presente investigación, a fin de poder determinar la relación de la calidad del servicio en la fidelidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos se utilizaron dos cuestionarios politómicos. Se utilizó para la elaboración del instrumento que mide la calidad del servicio, un cuestionario propuesto por Cruz (2014) basado en el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), el mismo que fue adaptado para esta investigación a efectos de evaluar las cinco (5) dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, responsabilidad y empatía.

Asimismo, se empleó para la elaboración del instrumento que mide la variable fidelidad del usuario, un cuestionario propuesto por Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) basado en la escala de intenciones de comportamiento de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), el cual será adaptado a la presente investigación con el fin de evaluar las tres (3) dimensiones: lealtad, continuidad y sensibilidad.

Para obtener la información se precisó de cuestionarios politómicos con una escala de cinco (5) alternativas. Las respuestas solicitadas se reflejaron en una escala Lickert que oscila entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo), permitiéndose al encuestado posicionarse y discriminar sus respuestas, según el siguiente detalle:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

Ficha técnica del instrumento que mide la variable calidad del servicio.

El presente instrumento versó sobre el cuestionario referido a la calidad del servicio en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima, del autor Cruz (2014), adaptado por la autora del presente trabajo de investigación, Susan Kelly Keyssi Gonzales Prada, en el año 2018.

Este instrumento midió la variable calidad del servicio constituida por cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, responsabilidad y empatía, el cual estuvo compuesto por veintidós (22) ítems y resultó aplicable a criterio de tres jueces expertos. Obtuvo como confiabilidad el valor de 0.966 del Alfa de Cronbach. Su aplicación fue directa y el tiempo de administración fue de 22 minutos, para lo cual el usuario marco en cada ítem de acuerdo a su opinión. Se manejó la escala de Lickert, considerando: 1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4: De acuerdo y 5: Totalmente de acuerdo. Y, los niveles de medición fueron los siguientes: Malo: 22-51, regular: 52-81 y bueno: 82-110.

Ficha técnica del instrumento que mide la variable fidelidad del usuario.

El presente instrumento versó sobre el cuestionario referido a fidelidad del usuario en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima, del autor Roldán, Balbuena y Muñoz (2010), adaptado por la autora del presente trabajo de investigación, Susan Kelly Keyssi Gonzales Prada, en el año 2018.

Este instrumento midió la variable fidelidad del usuario constituida por tres dimensiones: lealtad, continuidad y sensibilidad, el cual estuvo compuesto por doce (12) ítems y resultó aplicable a criterio de tres jueces expertos. Obtuvo como confiabilidad el de 0.889 del Alfa de Cronbach. Su aplicación fue directa y el tiempo de administración fue de 12 minutos, para lo cual el usuario marco en cada ítem de acuerdo a su opinión. Se manejó la escala de Lickert, considerando: 1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4: De acuerdo y 5: Totalmente de acuerdo. Y, los niveles de medición fueron los siguientes: Baja: 12-27, moderada: 28-43 y alta: 44-60.

Se revisó las cualidades métricas de los instrumentos: validez de contenido y confiabilidad. Asimismo, para la correspondiente validación de los instrumentos aplicados medió el juicio de expertos.

Validez.

En las tablas 5 y 6 se presentan los datos de los tres (3) validadores, quienes señalan que los instrumentos presentados resultan aplicables. Consecuentemente, resultan válidos para medir las variables materia de estudio.

Tabla 3

Resultados de la validez de contenido del instrumento que mide la variable calidad del servicio

Apellidos y Nombres del Juez Validador	DNI	Grado	Opinión
Chávez Leandro, Abner	22469265	Doctor	Aplicable
Menacho Rivera, Alejandro Sabino	32403439	Doctor	Aplicable
Gonzales Prada, Evelyn Nieves	43982697	Doctora	Aplicable

Nota: La fuente se desprende de los certificados de validez del instrumento.

Tabla 4

Resultados de la validez de contenido del instrumento que mide la variable fidelidad del usuario

Apellidos y Nombres del Juez Validador	DNI	Grado	Opinión
Chávez Leandro, Abner	22469265	Doctor	Aplicable
Menacho Rivera, Alejandro Sabino	32403439	Doctor	Aplicable
Gonzales Prada, Evelyn Nieves	43982697	Doctora	Aplicable

Nota: La fuente se desprende de los certificados de validez del instrumento.

Confiabilidad.

En relación a la confiabilidad de los instrumentos se precisó del coeficiente Alfa de Cronbach. Para ello, se aplicó una prueba piloto. Esta prueba consiste en

administrar el instrumento a personas con características semejantes a las de la muestra objetiva de la investigación. De ahí que, los resultados se utilizan para calcular la confiabilidad y, en consecuencia, la validez del instrumento (Hernández et al., 2014).

Siendo así, se presentaron los objetivos e importancia del estudio a treinta (30) usuarios de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, a quienes se les pidió que respondan las preguntas planteadas, detallándoles la forma de hacerlo. Posteriormente, cuando las encuestas fueron llenadas por los usuarios intervinientes, éstas fueron recepcionadas por la autora de la presente tesis.

Tabla 5

Resultados de la prueba de confiabilidad de los instrumentos que miden las variables calidad del servicio y fidelidad del usuario

VARIABLES	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Calidad del servicio	.966	22
Fidelidad del usuario	.889	12

Nota: Elaboración propia.

De esta manera, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach a la prueba piloto realizada. Conforme se aprecia en la tabla 5, el coeficiente de correlación hallado para el instrumento que mide la variable calidad del servicio, compuesto por veintidós (22) ítems es .966, lo cual indica que el instrumento es altamente confiable por sus resultados.

Así también, puede observarse en la tabla en referencia que el coeficiente de correlación hallado para el instrumento que mide la variable fidelidad del usuario, constituido por doce (12) ítems es 0.889, lo cual indica que el instrumento es altamente confiable por sus resultados.

2.5 Métodos de análisis de datos

Después de aplicarse los instrumentos a la muestra previamente identificada, se organizó los resultados en una base de datos, empleándose para ello la hoja de cálculo Excel del software Office 2013. A partir de esta base de datos, se procedió a exportar al paquete estadístico SPSS versión 21 para Windows en español. Cabe

agregar que, el SPSS es un programa estadístico informático para el análisis de datos, muy utilizado en las ciencias sociales y económicas.

En consideración al nivel de investigación del presente estudio, el cual es correlacional causal, se aplicó la prueba estadística de regresión logística ordinal.

2.6 Aspectos éticos

Para aplicar los instrumentos del trabajo de investigación, se solicitó previamente la autorización del Jefe de la Unidad de Atención al Usuario. De ahí que, contando con la respectiva aprobación, se procedió con la aplicación de los cuestionarios a los usuarios de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos.

III. Resultados

3.1 Resultados descriptivos

3.1.1 Calidad del servicio

Tabla 6

Distribución de frecuencias de la variable calidad del servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018

Nivel		Frecuencia (<i>f_i</i>)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	179	46,7
	Regular	87	22,7
	Bueno	117	30,5
	Total	383	100,0

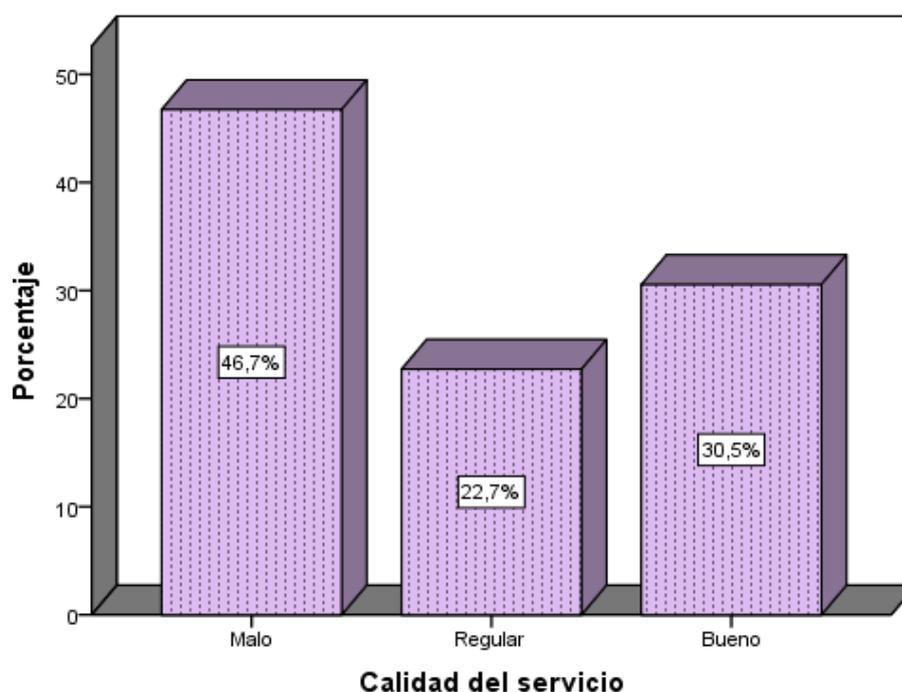


Figura 1. Niveles de la calidad del servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018

De los resultados de frecuencia que se presentan por niveles respecto a la calidad del servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima, de acuerdo a la tabla 6 y figura 1, se visualiza que el 46.7% de los encuestados perciben que la calidad del servicio es malo, mientras que el 30.5% visualiza que la calidad

del servicio es bueno y el 22.7% señala que es de nivel regular, según los usuarios de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

3.1.2 Fidelidad del usuario

Tabla 7

Distribución de frecuencias de la variable fidelidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018

	Nivel	Frecuencia (<i>f</i>)	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	144	37,6
	Moderado	138	36,0
	Alto	101	26,4
	Total	383	100,0

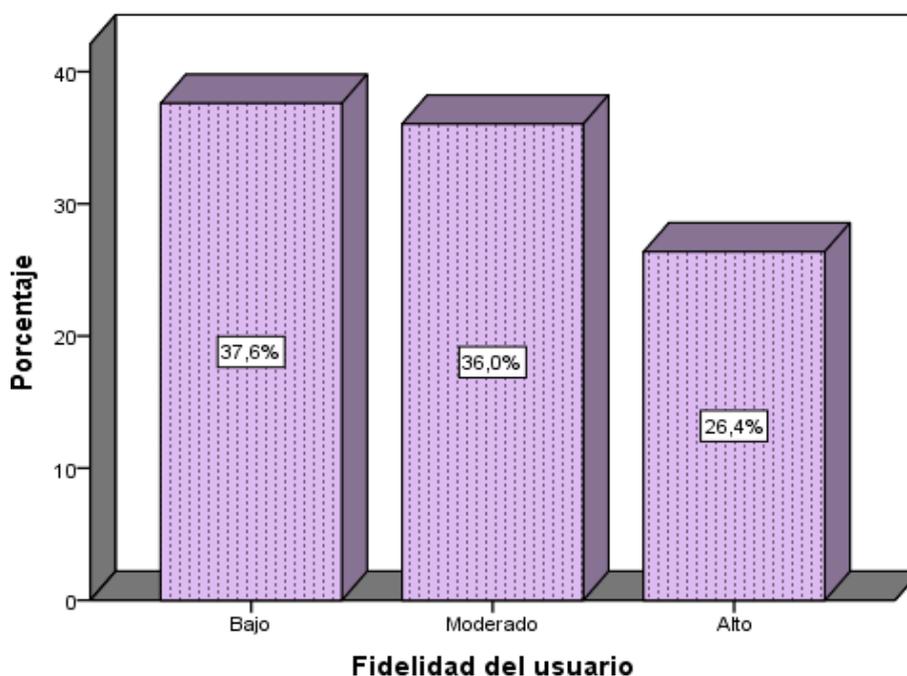


Figura 2. Niveles de la fidelidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

En ese mismo contexto, según la tabla 7 y figura 2, se muestran los resultados de variable dependiente de la fidelidad del usuario por niveles de la Superintendencia

Nacional de los Registros Públicos Lima 2018, en donde el 37,6% percibe que la fidelidad de los usuarios es baja, el 36% refiere que el nivel es moderado, sin embargo, el 26,4% percibe que el nivel de fidelidad del usuario es alto en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

3.1.3 Dimensiones de la variable calidad del servicio

Elementos tangibles.

Tabla 8

Distribución de frecuencias de la dimensión elementos tangibles de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018

	Nivel	Frecuencia (<i>f</i>)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	69	18,0
	Regular	148	38,6
	Bueno	166	43,3
	Total	383	100,0

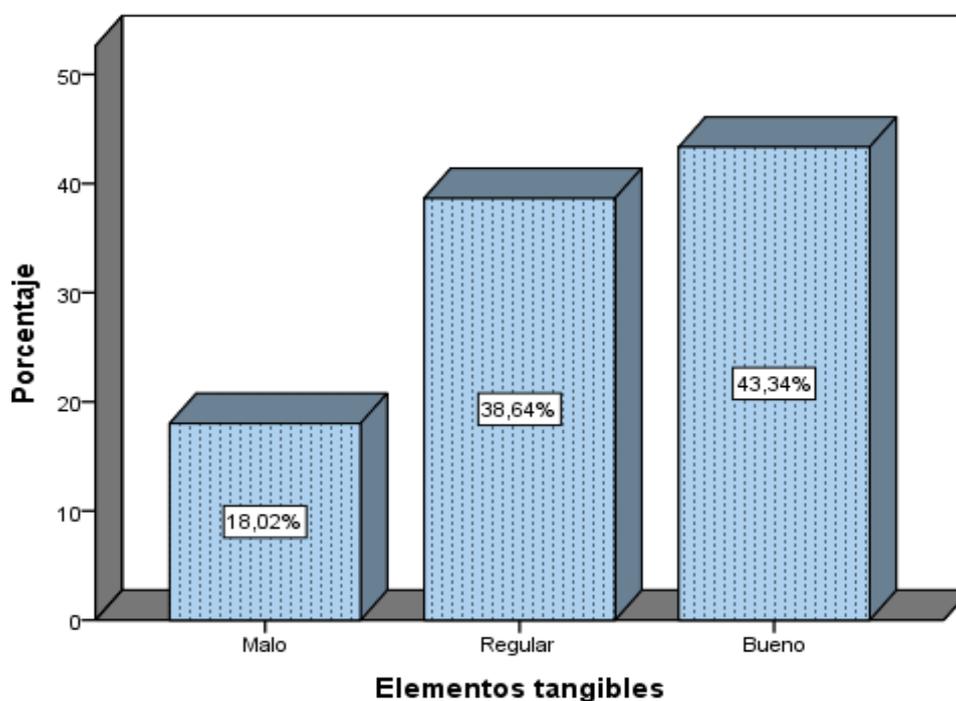


Figura 3. Niveles de los elementos tangibles de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

De la tabla 8 y figura 3 se observa con respecto a los elementos tangibles de la calidad de servicio que el 43,34% de los encuestados afirman que los elementos tangibles están en un nivel bueno, el 38,6% afirman que están en un nivel regular y el 18% manifiesta que los elementos tangibles están en un nivel malo en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018. Lo que indica que dichos elementos de la entidad están en tendencia de regular a bueno.

Fiabilidad.

Tabla 9

Distribución de frecuencias de la dimensión fiabilidad de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018

	Nivel	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	163	42,6
	Regular	150	39,2
	Bueno	70	18,3
	Total	383	100,0

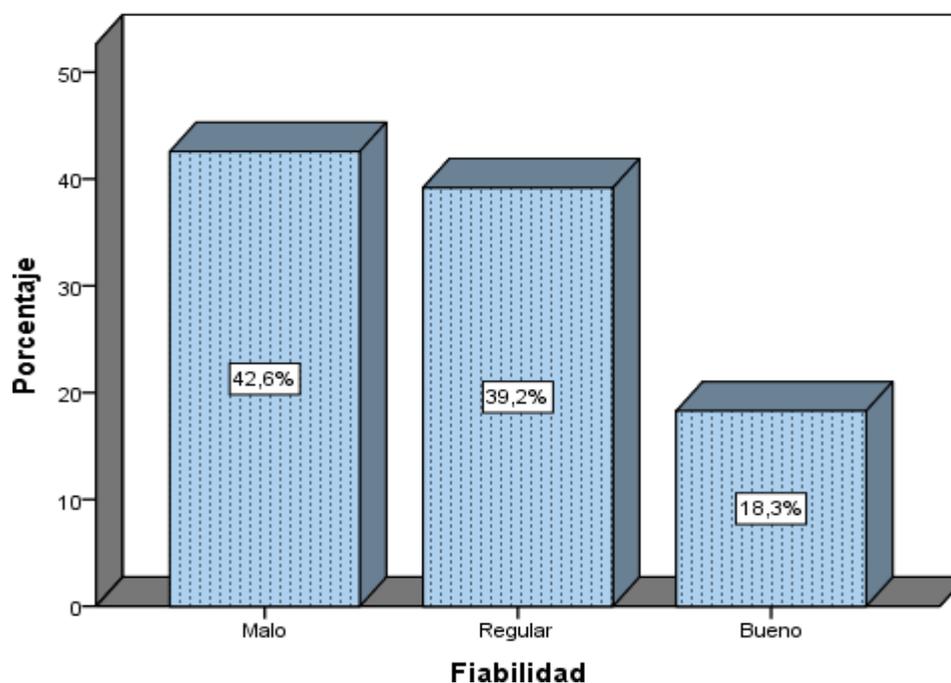


Figura 4. Niveles de la fiabilidad de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

De la tabla 9 y figura 4, se observa con respecto a la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio que el 42,6% de los encuestados afirman que la fiabilidad está en un nivel malo, el 39,2% afirman que está en un nivel regular y el 18,3% de los encuestados manifiestan que la fiabilidad está en un nivel bueno en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018. Lo que indica que la fiabilidad de la entidad está en una tendencia de malo a regular.

Capacidad de respuesta.

Tabla 10

Distribución de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018

	Nivel	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	211	55,1
	Regular	105	27,4
	Bueno	67	17,5
	Total	383	100,0

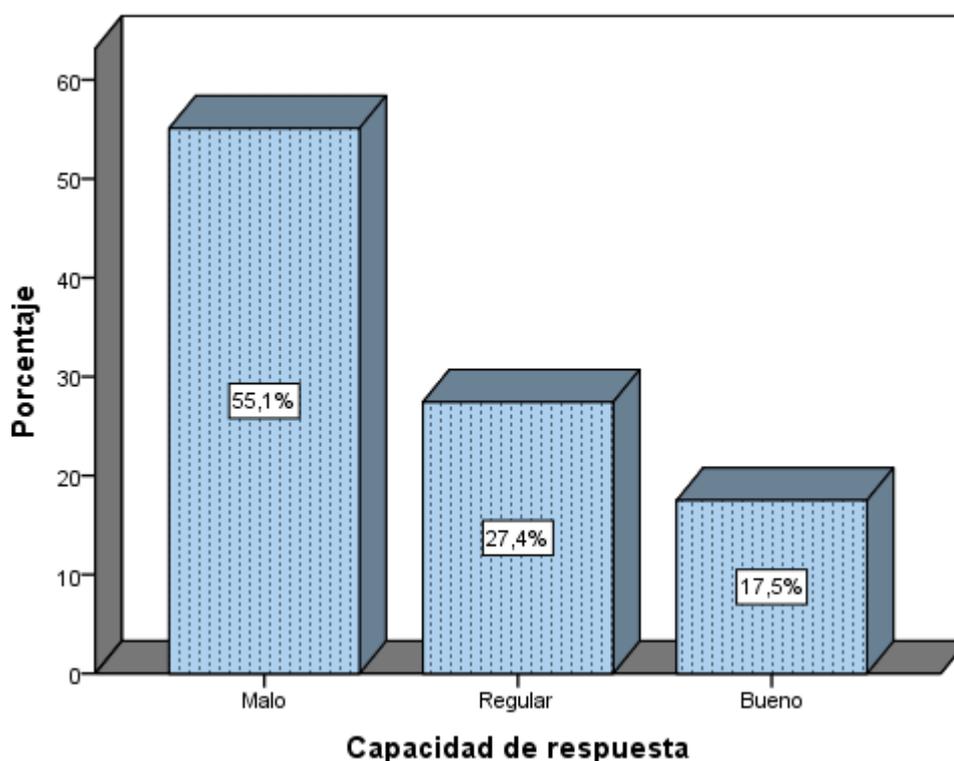


Figura 5. Niveles de la capacidad de respuesta de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

De la tabla 10 y figura 5 se observa con respecto a la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio que el 55,1% de los encuestados afirman que la fiabilidad está en un nivel malo, el 27,4% afirman que está en un nivel regular y el 17,5% de los encuestados manifiestan que la capacidad de respuesta está en un nivel bueno en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018. Lo que indica que la capacidad de respuesta de la entidad está en una tendencia de malo a regular.

Responsabilidad.

Tabla 11

Distribución de frecuencias de la dimensión responsabilidad de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018

	Nivel	Frecuencia (<i>f</i>)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	170	44,4
	Regular	121	31,6
	Bueno	92	24,0
	Total	383	100,0

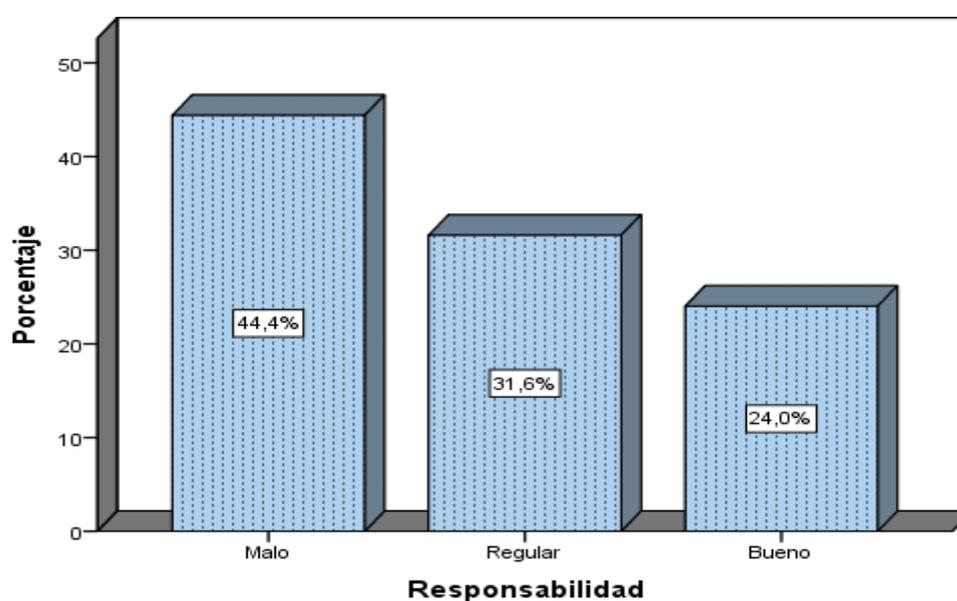


Figura 6. Niveles de la responsabilidad de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

De la tabla 11 y figura 6 se observa con respecto a la dimensión responsabilidad de la calidad del servicio que el 44,4% de los encuestados afirman que está en un nivel malo, el 31,6% afirma que está en un nivel regular y el 24% de los encuestados manifiestan que la responsabilidad está en un nivel bueno en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018. Lo que indica que la responsabilidad de la entidad está en una tendencia de malo a regular.

Empatía.

Tabla 12

Distribución de frecuencias de la dimensión empatía de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018

	Nivel	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	188	49,1
	Regular	90	23,5
	Bueno	105	27,4
	Total	383	100,0

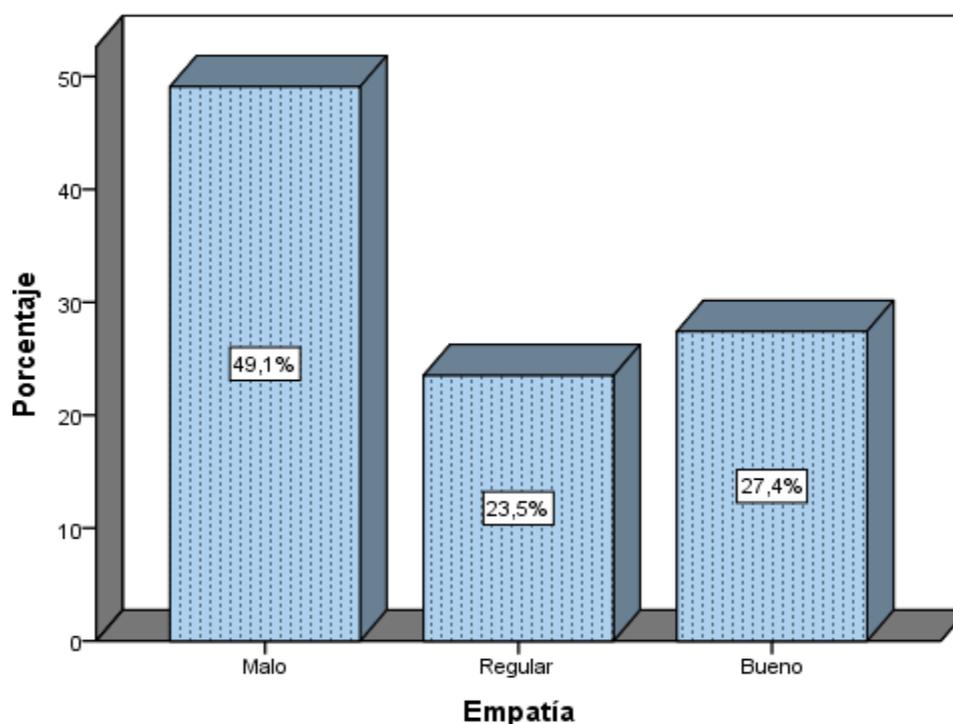


Figura 7. Niveles de la empatía de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

De la tabla 12 y figura 7 se aprecia con respecto a la dimensión empatía de la calidad del servicio que el 49,1% de los encuestados afirman que está en un nivel malo, el 23,5% afirma que está en un nivel regular y el 27,4% de los encuestados manifiestan que la responsabilidad está en un nivel bueno en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018. Lo que indica que la responsabilidad de la entidad está en una tendencia de malo a regular.

3.1.4 Dimensiones de la variable fidelidad del usuario

Lealtad.

Tabla 13

Distribución de frecuencias de la dimensión lealtad de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018

	Nivel	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	155	40,5
	Moderado	189	49,3
	Alto	39	10,2
	Total	383	100,0

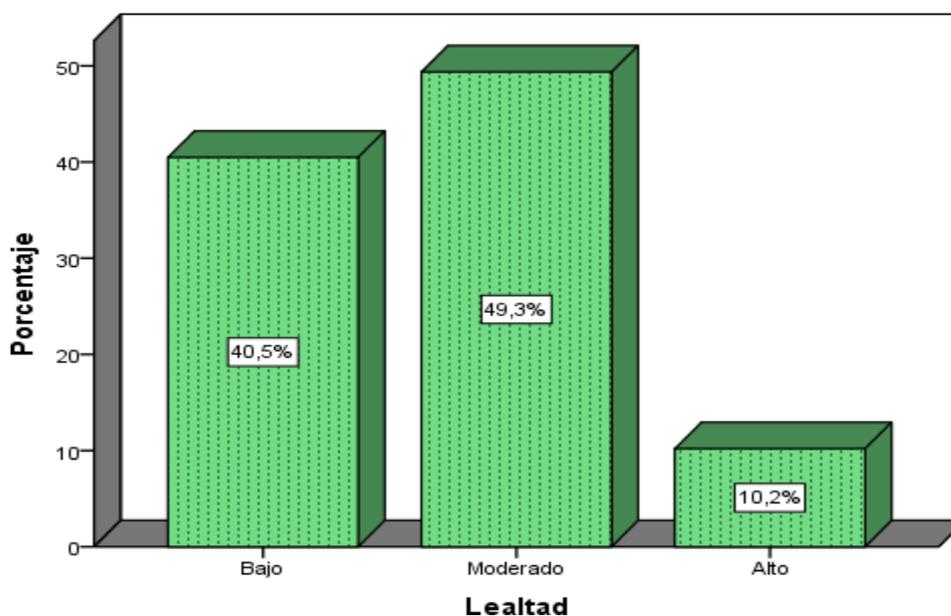


Figura 8. Niveles de la lealtad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

De la tabla 13 y figura 8 se observa con respecto a la dimensión lealtad del usuario que el 40,5% de los encuestados afirman que está en un nivel bajo, el 49,3% afirma que está en un nivel moderado y el 10,2% de los encuestados manifiestan que la lealtad está en un nivel alto en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018. Lo que indica que la responsabilidad de la entidad está en una tendencia de moderado a bajo.

Continuidad.

Tabla 14

Distribución de frecuencias de la dimensión continuidad de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018

	Nivel	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	88	23,0
	Moderado	193	50,4
	Alto	102	26,6
	Total	383	100,0

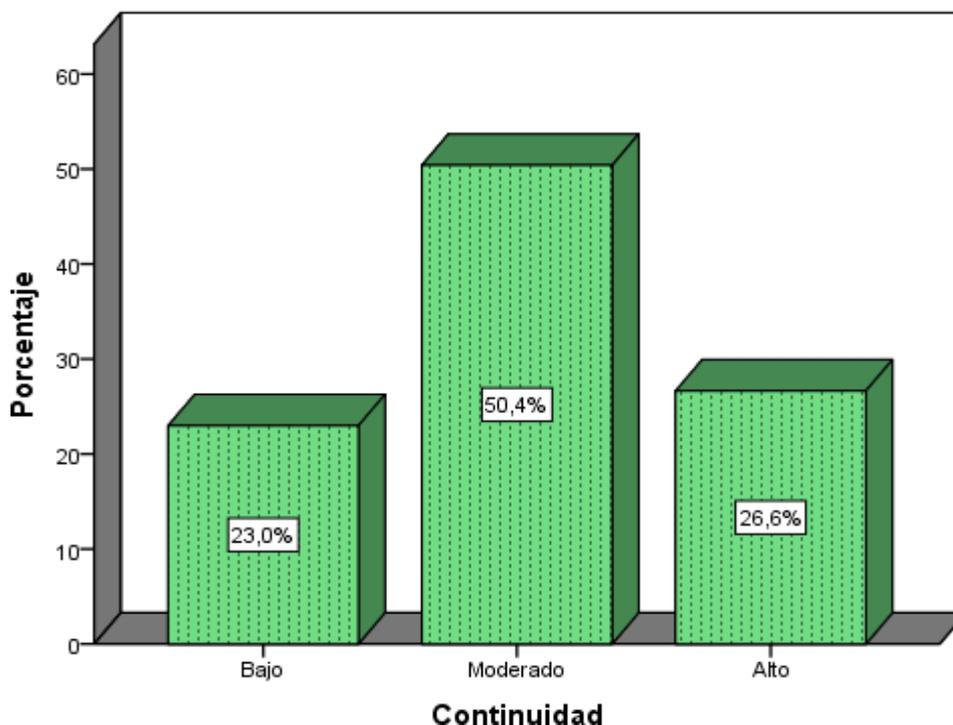


Figura 9. Niveles de la continuidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

De la tabla 14 y figura 9 se observa con respecto a la dimensión continuidad del usuario que el 50,4% de los encuestados afirman que está en un nivel moderado, el 26,6% afirma que está en un nivel alto y el 23% de los encuestados manifiestan que la continuidad está en un nivel alto en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018. Lo que indica que la continuidad del usuario está en una tendencia de moderado a alto.

Sensibilidad.

Tabla 15

Distribución de frecuencias de la dimensión sensibilidad de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018

	Nivel	Frecuencia (<i>fi</i>)	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	161	42,0
	Moderado	148	38,6
	Alto	74	19,3
	Total	383	100,0

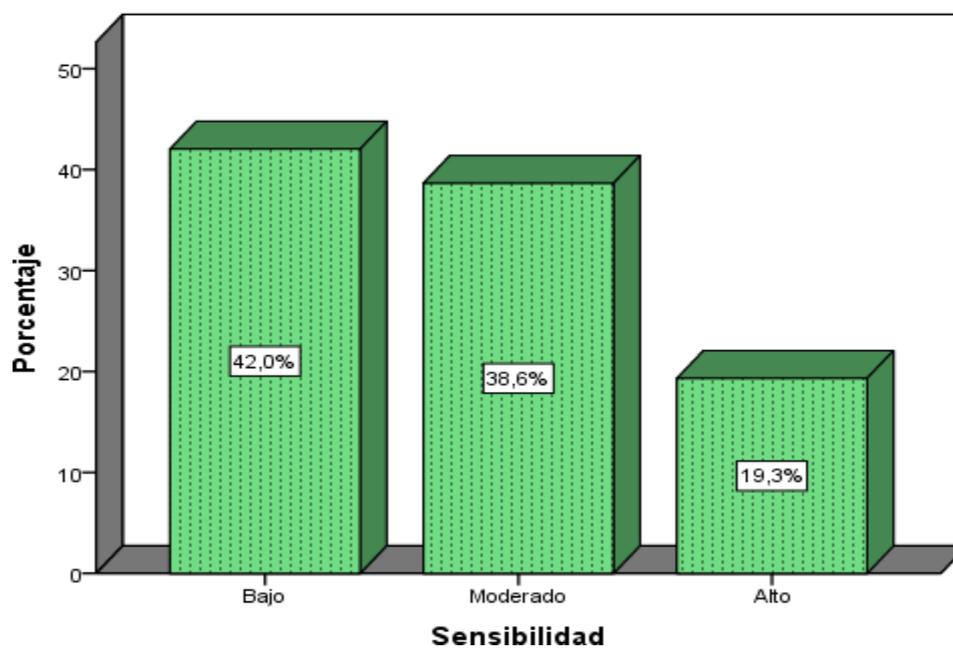


Figura 10. Niveles de la sensibilidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

De la tabla 15 y figura 10 se aprecia con respecto a la dimensión sensibilidad del usuario que el 42% de los encuestados afirman que está en un nivel bajo, el 38,6% afirma que está en un nivel moderado y el 19,3% de los encuestados señalan que la sensibilidad está en un nivel alto en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018. Lo que indica que la sensibilidad del usuario está en una tendencia de bajo a moderado.

3.2 Resultados inferenciales

3.2.1 Calidad del servicio en la fidelidad del usuario

Hipótesis general.

Ho: La calidad del servicio no incide positivamente en la fidelidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

H1: La calidad del servicio incide positivamente en la fidelidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

Tabla 16

Determinación de las variables para el modelo de regresión logística ordinal

Bondad de ajuste			
	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	19,418	2	,160
Desviación	12,058	2	,192

Función de enlace: Logit.

Por otro lado se muestran los resultados de la bondad de ajuste de la variable, con la cual no se rechaza la hipótesis nula; en ese sentido, con los datos de la variable es posible mostrar la dependencia de las variables y el modelo presentado estaría dado por el valor estadístico de p_valor 0.160 frente al α igual a 0.05. Por tanto, el modelo y los resultados explican la dependencia de una variable sobre la otra.

Tabla 17

Pseudo coeficiente de determinación de las variables.

Pseudo R-cuadrado			
	Cox y Snell	Nagelkerke	McFadden.
resultado	,522	,589	,340

Función de vínculo: Logit.

En cuanto a la prueba del pseudo R cuadrado, lo que se aprecia es la dependencia porcentual de la calidad del servicio en la fidelidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018. Mediante el coeficiente de Nagelkerke, se tiene que la variabilidad de la fidelidad del usuario se debe al 58,9% del comportamiento de la calidad del servicio en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

Tabla 18

Presentación de los coeficientes de la calidad del servicio en la fidelidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018

Estimaciones de parámetro						
		Estimación	Error estándar	Wald	gl	Sig.
Umbral	[fidel_usua = 1]	-4,756	,397	143,210	1	,000
	[fidel_usua = 2]	-1,477	,237	38,685	1	,000
Ubicación	[cal_serv=1]	-5,065	,414	149,619	1	,000
	[cal_serv=2]	-4,486	,428	109,859	1	,000
	[cal_serv=3]	0 ^a	.	.	0	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Con los resultados en conjunto que se observan en la tabla, se muestran los coeficientes de la expresión de la regresión con respecto a la calidad del servicio en el nivel (1 malo). En ese sentido, en cuanto al comportamiento de la calidad del servicio con coeficiente -5,065 implica que al tener un nivel malo de calidad del servicio se obtendrá un nivel bajo en la fidelidad del usuario. Esta información la reconoce la prueba Wald igual a 109,859, la cual a su vez es significativa, por lo que p_value es menor a 0.05.

3.2.2 Calidad de servicio en la lealtad del usuario

Hipótesis específico 1

Ho: La calidad del servicio no incide positivamente en la lealtad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

H1: La calidad del servicio incide positivamente en la lealtad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

Tabla 19

Determinación de las variables para el modelo de regresión de la lealtad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018

Bondad de ajuste			
	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	4,417	2	,110
Desviación	6,117	2	,047

Función de enlace: Logit.

Por otro lado, se muestran los resultados de la bondad de ajuste de la variable, con la cual no se rechaza la hipótesis nula; en ese sentido, con los datos de la variable es posible mostrar la dependencia de las variables y el modelo presentado estaría dado por el valor estadístico de p_valor 0.110 frente al α igual a 0.05.

Por tanto, el modelo y los resultados explican la dependencia de una variable sobre la otra.

Tabla 20

Pseudo coeficiente de determinación de las variables.

Pseudo R-cuadrado			
	Cox y Snell	Nagelkerke	McFadden.
resultado	,336	,396	,216

Función de vínculo: Logit.

En cuanto de la prueba del pseudo R cuadrado, lo que se aprecia es la dependencia porcentual de la calidad del servicio en la lealtad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

A través del coeficiente de Nagelkerke, se tiene que la variabilidad de la lealtad del usuario se debe al 39,6% del comportamiento de la calidad del servicio en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

Tabla 21

Presentación de los coeficientes de la calidad del servicio en la fidelidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018

Estimaciones de parámetro						
		Estimación	Error estándar	Wald	gl	Sig.
Umbral	[lealtad = 1]	-3,256	,377	74,771	1	,000
	[lealtad = 2]	,807	,197	16,859	1	,000
Ubicación	[cal_serv=1]	-3,740	,402	86,617	1	,000
	[cal_serv=2]	-3,024	,420	51,745	1	,000
	[cal_serv=3]	0 ^a	.	.	0	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

De los resultados en conjunto que se observan en la tabla, se muestran los coeficientes de la expresión de la regresión con respecto a la calidad del servicio en nivel (1 malo). En ese sentido, en cuanto al comportamiento de la calidad del servicio con coeficiente -3,740 implica que al tener un nivel malo de calidad del servicio se obtendrá un nivel bajo en la lealtad del usuario. Esta información la reconoce la prueba Wald igual a 51,745, la cual a su vez es significativa, por lo que p_value es menor a 0.05.

3.2.3 Calidad del servicio en la continuidad del usuario

Hipótesis específico 2

Ho: La calidad del servicio no incide positivamente en la continuidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

H1: La calidad del servicio incide positivamente en la continuidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

Tabla 22

Determinación de las variables para el modelo de regresión de la continuidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018

Bondad de ajuste			
	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	24,795	2	,342
Desvianza	24,479	2	,355

Función de enlace: Logit.

Por otro lado, se muestran los resultados de la bondad de ajuste de la variable, con la cual no se rechaza la hipótesis nula; en ese sentido, con los datos de la variable es posible mostrar la dependencia de las variables y el modelo presentado estaría dado por el valor estadístico de p_valor 0.342 frente al α igual a 0.05. Por tanto, el modelo y los resultados explican la dependencia de una variable sobre la otra.

Tabla 23

Pseudo coeficiente de determinación de las variables.

	Pseudo R-cuadrado		
	Cox y Snell	Nagelkerke	McFadden.
resultado	,418	,479	,262

Función de vínculo: Logit.

En cuanto de la prueba del pseudo R cuadrado, lo que se aprecia es la dependencia porcentual de la calidad del servicio en la continuidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018. Mediante el coeficiente de Nagelkerke, se tiene que la variabilidad de la continuidad del usuario se debe al 47,9% del comportamiento de la calidad del servicio en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

Tabla 24

Presentación de los coeficientes de la calidad del servicio en la continuidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018

Estimaciones de parámetro						
		Estimación	Error estándar	Wald	gl	Sig.
Umbral	[continuid = 1]	-4,410	,331	177,068	1	,000
	[continuid = 2]	-,828	,201	17,063	1	,000
Ubicación	[cal_serv=1]	-4,126	,348	140,457	1	,000
	[cal_serv=2]	-2,619	,334	61,392	1	,000
	[cal_serv=3]	0 ^a	.	.	0	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Las derivaciones en conjunto que se observan en la tabla manifiestan los coeficientes de la expresión de la regresión con respecto a la calidad del servicio en el nivel (1

malo). En ese sentido, en cuanto al comportamiento de la calidad del servicio con coeficiente $-4,126$ implica que al tener un nivel malo de calidad del servicio se obtendrá un nivel bajo en la continuidad del usuario. Esta información la reconoce la prueba Wald igual a $140,457$, la cual a su vez es significativa, por lo que p_value es menor a 0.05 .

3.2.4 Calidad del servicio en la sensibilidad del usuario

Hipótesis específica 3

Ho: La calidad del servicio no incide positivamente en la sensibilidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

H1: La calidad del servicio incide positivamente en la sensibilidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

Tabla 25

Determinación de las variables para el modelo de regresión de la sensibilidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

Bondad de ajuste			
	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	11,418	2	,083
Desvianza	11,018	2	,074

Función de enlace: Logit.

Por otro lado, se muestran los resultados de la bondad de ajuste de la variable, con la cual no se rechaza la hipótesis nula; en ese sentido, con los datos de la variable es posible mostrar la dependencia de las variables y el modelo presentado estaría dado por el valor estadístico de p_valor 0.083 frente al α igual a 0.05 . Por tanto el modelo y los resultados explican la dependencia de una variable sobre la otra

Tabla 26

Pseudo coeficiente de determinación de las variables.

Pseudo R-cuadrado			
	Cox y Snell	Nagelkerke	McFadden.
resultado	,379	,433	,227

Función de vínculo: Logit.

En cuanto a la prueba del pseudo R cuadrado, lo que se aprecia es la dependencia porcentual de la calidad del servicio en la sensibilidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018. Mediante el coeficiente de Nagelkerke, se tiene que la variabilidad de la sensibilidad del usuario se debe al 43,3% del comportamiento de la calidad del servicio en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

Tabla 27

Presentación de los coeficientes de la calidad del servicio en la sensibilidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018

Estimaciones de parámetro						
		Estimación	Error estándar	Wald	gl	Sig.
Umbral	[sensibil = 1]	-3,185	,305	109,302	1	,000
	[sensibil = 2]	-,279	,185	2,270	1	,132
Ubicación	[cal_serv=1]	-3,599	,330	118,870	1	,000
	[cal_serv=2]	-3,280	,357	84,585	1	,000
	[cal_serv=3]	0 ^a	.	.	0	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Con los resultados en conjunto que se observan en la tabla, se muestran los coeficientes se la expresión de la regresión con respecto a la calidad del servicio en el nivel (1 malo). En ese sentido en cuanto al comportamiento de la calidad del servicio con coeficiente -3,599 implica que al tener un nivel malo de calidad del servicio se obtendrá un nivel bajo de sensibilidad del usuario. Esta información la reconoce la prueba Wald igual a 118,870, la cual a su vez es significativa, por lo que p_value es menor a 0.05.

IV. Discusión

Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos según la prueba de hipótesis en cuanto a la prueba del pseudo R cuadrado, se muestra la dependencia porcentual de la calidad del servicio en la fidelidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018. Por consiguiente, con el coeficiente de Nagelkerke, se tiene que la variabilidad de la fidelidad del usuario se debe al 58,9% del comportamiento de la calidad del servicio en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018. Este resultado resalta la actuación de nivel bajo de la fidelidad del usuario debido a una mala calidad del servicio. Este resultado tienen comparación a los resultados de Arrué (2014) quien en su tesis denominada Análisis de la calidad del servicio de orientación presencial en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014 refiere que la percepción, satisfacción y fidelidad del área usuaria son elementos concatenados en cuanto a la correspondencia de la prestación de un servicio de calidad, por lo que su verdadero cumplimiento radica en el hecho de cubrir las necesidades o demandas requeridas por los usuarios; siendo éste un aspecto que debería fortalecerse, especialmente, en las entidades públicas, toda vez que en más de una oportunidad se han presentado diversas quejas en relación a la atención brindada.

Considerando además que la investigación trata de obtener información de la percepción que se tiene sobre la calidad del servicio y ello influye negativamente en la fidelidad del usuario como miembro consumidor o ser cliente. La información que elige éste permitirá tomar decisiones inmediatas luego de poner en conocimiento a la gerencia. Resultado que se compara con las derivaciones de los estudios Cruz (2014), los usuarios notan que el servicio que se les ofrece es malo, su nivel de percepción disminuye, generándose con ello insatisfacción; no obstante, cuando advierten que el servicio es bueno, su nivel de percepción aumenta y se produce lealtad. De lo señalado además en dicho trabajo de investigación, se aprecia que la evaluación de la percepción del usuario suministra información necesaria para poner en práctica acciones posteriores que coadyuven a mejorar la prestación de servicios atendiendo a las necesidades reales de la población objetiva, puesto que el valor que la ciudadanía otorga a los servicios que se le

ofrecen puede ser distinto del concepto que el equipo de trabajo tiene de su propio desempeño y de los resultados que se generan.

En cuanto a los resultados de la prueba del pseudo R cuadrado, lo que se aprecia es la dependencia porcentual de la calidad del servicio en la lealtad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018. Por medio del coeficiente de Nagalkerke, se tiene que la variabilidad de la lealtad del usuario se debe al 39,6% del comportamiento de la calidad del servicio en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018. Estos resultados confirman la baja lealtad que se tiene de los clientes o usuario puesto que la calidad de servicios es influyente por la baja calidad de atención; ello se debe a la baja confianza que perciben. Estos efectos de compararan con los estudios de Vargas (2018), quien en su tesis denominada: Desconcentración de la SUNARP en cuanto a la calidad de servicio de los usuarios en el periodo 2017. Dicho estudio finiquita en que la calidad del servicio está estrechamente relacionada con la fiabilidad y la capacidad de respuesta ante las demandas de los usuarios, por lo que la desburocratización de los procesos se constituye en una herramienta necesaria para facilitar la ejecución de trámites y resoluciones en un tiempo oportuno y con la calidad requerida. Asimismo, el autor recomendó la implementación de nuevos servicios que refuercen la atención en la SUNARP que favorezca una comunicación directa con los usuarios como el objeto de despejar dudas y evitar aplazamientos en trámites respectivos que ejecutan.

De acuerdo a los resultados de la prueba del pseudo R cuadrado, lo que se aprecia es la dependencia porcentual de la calidad del servicio en la continuidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018, cuyo coeficiente de Nagelkerke, donde se percibe que la variabilidad de la continuidad del usuario es consecuencia al 47,9% del comportamiento de la calidad del servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018. Es necesario mantener la continuidad de los usuarios y ello favorece cuando se logra dar un servicio que logra sus expectativas. Estudios realizados por Alonso (2015) en su tesis doctoral *La calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el sector español de la seguridad privada*, desarrollada en el Departamento de Economía de la Empresa, de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la

Universidad Rey Juan Carlos puntualizan entre las conclusiones de su investigación que la generación de la confianza en el cliente del servicio de seguridad privada a partir de la satisfacción queda resumida en un 80% ($R^2=0,8$) según el modelo desarrollado. Por otro lado, se puede considerar que este modelo determina la capacidad predictiva, dado que el valor de Q^2 es de 0,73. La satisfacción presenta un coeficiente Beta estandarizado de 0,89 y $p<0,001$. En consecuencia, se puede acotar que la satisfacción del cliente deviene en la generación de confianza hacia su proveedor. Asimismo, se concluyó que para que un usuario se encuentre en una zona de satisfacción se debe lograr que las percepciones cubran las expectativas y la única forma de lograrlo es entregando un servicio de calidad y cerrando brechas internas. En ese sentido, se destacó el hecho de brindar información idónea y de fácil comprensión.

Finalmente, se tienen los resultados en la prueba de hipótesis de acuerdo a la prueba del pseudo R cuadrado donde se aprecia la dependencia porcentual de la calidad del servicio en la sensibilidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018. A través del coeficiente de Nagelkerke, se tiene que la variabilidad de la sensibilidad del usuario se debe al 43,3% del comportamiento de la calidad de servicio en la de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018. Este resultado es comparado con los estudios de Rivas y Quiroz (2015), quienes concluyeron en su investigación que existe relación moderada y significativa entre la gestión administrativa. Y la comparación va dirigida con respecto a la relación existente entre la gestión administrativa y la empatía que recibe el usuario ya que el trato que recibe puede tener efectos en su sensibilidad como persona. Asimismo se compara además con los estudios de Sovero y Suarez (2015), en la investigación *La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano - 2014*, desarrollado en la Universidad Nacional del Centro del Perú. Quienes en una de sus conclusiones señalan que la confiabilidad del servicio tiene una influencia directa en la fidelidad de los clientes, por lo que la empatía de un personal bien capacitado, la sencillez y claridad del lenguaje manejado, así como la muestra de interés en la solución de los problemas de acuerdo a las necesidades de los clientes y el cumplimiento del tiempo prometido durante la atención del servicio, son piezas claves que aseguran un servicio de buena calidad y logran

asegurar que los clientes se sientan parte importante de la institución y decidan regresar cada vez que lo necesiten.

V. Conclusiones

Conclusiones

Primera.

Con relación a la prueba del pseudo R cuadrado, se llega a la conclusión que existe influencia porcentual de la calidad del servicio en la fidelidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018. Mediante el coeficiente de Nagalkerke, se tiene que la variabilidad de la fidelidad del usuario se debe al 58,9% del comportamiento de la calidad del servicio en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

Segunda.

En cuanto a la prueba del pseudo R cuadrado, se llega a la conclusión que existe influencia porcentual de la calidad del servicio en la lealtad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018. A través del coeficiente de Nagalkerke, se tiene que la variabilidad de la lealtad del usuario se debe al 39,6% del comportamiento de la calidad del servicio en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

Tercera.

Respecto a la prueba del pseudo R cuadrado, se llega a la conclusión que existe influencia porcentual de la calidad del servicio en la continuidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018. Por su parte, el coeficiente de Nagalkerke muestra que la variabilidad de la continuidad del usuario se debe al 47,9% del comportamiento de la calidad del servicio en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

Cuarta.

En relación a la prueba del pseudo R cuadrado, se llega a la conclusión que existe influencia porcentual de la calidad del servicio en la sensibilidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018. Así también, en referencia al coeficiente de Nagalkerke, se aprecia que la variabilidad de la

sensibilidad del usuario se debe al 43,3% del comportamiento de la calidad de los servicios en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2011.

VI. Recomendaciones

Recomendaciones

- Primera Asumir el compromiso de ejecutar el monitoreo continuo de la opinión de los usuarios respecto al servicio de atención al público, a través de la aplicación de instrumentos que faciliten conocer la calificación del servicio que se les brinde y su repercusión en la fidelidad de los mismos, con la finalidad de identificar posibles inexactitudes y viabilizar la búsqueda de reformas.
- Segunda Continuar desarrollando programas de capacitación para el equipo de trabajo que atiende al usuario a efectos de seguir mejorar el desempeño en el área de trabajo y manejo de procesos de comunicación que faciliten la prestación de un buen servicio de atención así como para salvaguardar una relación positiva con los usuarios.
- Tercera Seguir orientando a los usuarios por medio de videos institucionales y afiches colocados estratégicamente en el establecimiento, renovándolos habitualmente para atraer mejor impacto visual en los usuarios aguardan su turno para ser atendidos.
- Cuarta Mantener los medios de recepción de información, tales como, el buzón de sugerencias y el libro de reclamaciones, con el fin de detectar posibles cambios en las preferencias de los usuarios.

VII. Referencias

Referencias

- Abascal, F. (2002). *Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Acosta, L. y Ramírez, F. (2015). *Gestión administrativa y calidad de servicio según los usuarios de la Municipalidad Distrital de Puente Piedra 2014* (Tesis). Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2a ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Alonso, J. (2015). *La calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el sector español de la seguridad privada* (Tesis). Madrid, España: Universidad Rey Juan Carlos.
- Arrué, J. (2014). *Análisis de la calidad del servicio de orientación presencial en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014* (Tesis). San Juan Bautista, Perú: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. Madrid, España: Editorial Ideas Propias.
- Belío, J. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid, España: Wolters Kluwer España S.A.
- Buttle, F. y Burton, J. (2002). Does service failure influence customer loyalty. *Journal of Consumer Behavior*, 1(3), 217-227.
- Colmenares, O. y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81.
- Condori, M. (2018). *Gestión administrativa y calidad de servicio en el centro de servicios de Sedapal, Comas, 2018* (Tesis). Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

- Croxatto, H. (2005). *Creando valor en la relación con sus clientes*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Dunken.
- Cruz, L. (2014). *Calidad de atención y percepción de la satisfacción de los usuarios asociados a la estrategia salud de la familia (ESF) en el municipio de Ibcuít, 2014* (Tesis). Lima, Perú: Universidad Peruana Unión.
- Day, G. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of advertising research*, 9(9), 29.
- Delgado, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 22(2), 99-113.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de ciencias administrativas y sociales INNOVAR*. 15 (25), 64.
- Escudero, M. (2015). *Servicios de atención comercial*. Madrid, España: Editorial Editex.
- Fanning, P. (2009). *Estrategia del servicio*. Londres, Inglaterra: The Stationery Office.
- García, F., García, P. y Gil, M. (2009). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo, S.A.
- García, M. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor. Certificado de profesionalidad COMT0110 - atención al cliente, consumidor o usuario*. Madrid, España: IC Editorial.
- Gimeno, A. (2015). *Las cartas de servicio en las web municipales como instrumento de información al ciudadano* (Tesis). Valencia, España: Universidad de Valencia.

- Gremler, D. y Brown S. (1996). *Service loyalty: its nature, importance and implications*. New York, Estados Unidos: International Service Quality Association.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18 (4), 37-40.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de verdad y la competencia en los servicios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5a ed.). México D.F., México: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a ed.). México D.F., México: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Jones, T. y Sasser, W. (1995). Why satisfied customers defect?. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-89.
- Kotler, P. y Bloom, P. (1984). *Marketing Professional Services*. Englewood Cliffs, New York, Estados Unidos: Prentice Hall.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Lira, M. (2009). *¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente?*. México, D.F., México: Ediciones Eumed.
- López, J. (1991). *Teoría del Registro de la Propiedad como Servicio Público* (3a ed.). Madrid, España: Colegio de Registradores de la Propiedad y Mercantil de España.- Centro de Estudios Registrales.
- Maqueda, J. y Llaguno, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.

- Miranda, F., Chamorro, A. y Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid, España: Delta Publicaciones.
- Navarro, P. (2009). *Los que saben los mejores MBA. Grandes ideas y propuestas de las mejores escuelas de negocios*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.
- Ospina, S. (2015). *Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías: un modelo integrador de antecedentes y consecuentes para lograr la fidelidad del usuario* (Tesis). Valencia, España: Universidad de Valencia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49 (4), pp. 41-50.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Madrid, España: Ideas Propias Editorial S.L.
- Rivas, P. y Quiroz, I. (2015). *La gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario en las oficinas de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos de Lima, 2014* (Tesis). Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- Roldán, L., Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños* (Tesis). Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Rojas, J. (2007). *Gestión por procesos y atención al usuario en los establecimientos del Sistema Nacional de Salud*. La Paz, Bolivia: Eumed.net
- Sánchez, J. (2011). *La empresa humana. Las organizaciones empresariales y el hombre*. Madrid, España: Visión Libros.
- Sánchez, H. y Reyes M. (2006). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima: Editorial Visión Universitaria.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). (8a ed.). *Comportamiento del consumidor*. México D.F., México: Pearson Educación.

- Setó, D. (2003). La Fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 189-191.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Siebel, T. (2001). *Principios del e-business*. Barcelona, España: Ediciones Granica S.A.
- Sovero, S. y Suarez, V. (2015). *La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano – 2014* (Tesis). Huancayo, Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Lima, Perú: Empresa Editora Macro E.I.R.L.
- Vargas, J. (2018). *Desconcentración de la SUNARP en cuanto a la calidad de servicio de los usuarios en el periodo 2017* (Tesis). Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- Vera, M. (2018). *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro* (Tesis). Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60 (2), 31-46.

Anexos

Anexo 1
Artículo científico

Artículo científico

1. Título

Calidad del servicio en la fidelidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018

2. Autora

Br. Susan Kelly Keyssi Gonzales Prada

Correo electrónico: susankellykeyssi@gmail.com

3. Resumen

La presente investigación titulada “Calidad del servicio en la fidelidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018”, tuvo como objetivo determinar la incidencia de la calidad del servicio en la fidelidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

El método de investigación en el presente estudio fue el hipotético deductivo. Se desarrolló una investigación básica, bajo un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y nivel de investigación correlacional causal. Para la selección de la unidad de análisis se requirió un muestreo probabilístico aleatorio. En la recolección de la información se hizo uso de la técnica de la encuesta para el caso de las dos variables estudiadas. Se emplearon dos cuestionarios, de los cuales el primero es una adaptación del cuestionario propuesto por Cruz (2014) basado en el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), el cual estuvo conformado por veintidós (22) ítems. Asimismo, el instrumento que se usó para medir la variable fidelidad del usuario fue una adaptación del cuestionario propuesto por Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) basado en la escala de intenciones de comportamiento de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), con doce (12) ítems.

Con el análisis de los resultados obtenidos se concluyó que existe influencia porcentual de la calidad del servicio en la fidelidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018, según el coeficiente de Nagelkerke, a partir del cual se confirmó la hipótesis general. Asimismo, se confirmaron las hipótesis específicas, dado que se encontró la

existencia de incidencia de la variable calidad del servicio en las tres dimensiones consideradas para la variable fidelidad del usuario.

4. Palabras clave

Calidad del servicio, fidelidad del usuario.

5. Abstract

The present investigation entitled "Quality of service in user loyalty of the Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018", had as objective to determine the incidence of the quality of the service in the loyalty of the user of the Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.

The research method in the present study was the hypothetical deductive. A basic research was developed, under a non-experimental design, with a quantitative approach and level of causal correlational research. For the selection of the unit of analysis, a probabilistic sampling was required. In the collection of information, the survey technique was used for the case of the two variables studied. Two questionnaires were used, of which the first is an adaptation of the questionnaire proposed by Cruz (2014) based on the SERVQUAL model of Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985), which consisted of twenty-two (22) items. Likewise, the instrument that was used to measure the user fidelity variable was an adaptation of the questionnaire proposed by Roldán, Balbuena and Muñoz (2010) based on the scale of behavioral intentions of Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996), with twelve (12) items.

With the analysis of the results obtained, it was concluded that there is a percentage influence of the quality of services on the fidelity of the user of the Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018. Hence, with the Nagelkerke coefficient, the variability of user loyalty is due to 58.9% of the performance of the quality of services in the Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018, from which the general hypothesis was confirmed. Likewise, the specific hypotheses were confirmed, since the existence of incidence of the quality of service variable was found in the three dimensions considered for the user fidelity variable.

6. Keywords

Quality of service, user loyalty.

7. Introducción

Tradicionalmente, la administración pública ha sido cuestionada, especialmente, en su aspecto de prestadora de servicios. Una difícil tarea se enmarca en la evaluación de los servicios públicos, los cuales deben comprender no solo el nivel de eficiencia en los procedimientos y resultados, sino también en la observancia de la demanda ciudadana. Sin embargo, todavía se observan deficiencias en las iniciativas institucionales respecto a la adopción de medidas que permitan el seguimiento y control permanente de cómo el servicio se viene prestando y su consecuente impacto en la ciudadanía.

A nivel internacional, propiamente, en la Unión Europea, las administraciones públicas han emprendido diferentes iniciativas de modernización; entre las que destacan las Cartas de Servicios, las cuales según Gimeno (2015) constituyen documentos a través de los que las entidades públicas orientan a los ciudadanos sobre los servicios que brindan, los derechos que los amparan y los compromisos de calidad que involucran la prestación de los mismos. Sin embargo, tal como lo manifiesta Duque (2005), si las cartas de servicios no incluyen la participación del ciudadano, se corre el grave peligro de producir falsas expectativas, y en consecuencia, afectar la fidelidad.

En este contexto, debe destacarse que en el Perú también se ha tratado de conseguir el desarrollo del aparato estatal y, de esa manera, favorecer al gobierno nacional, regional y local. Es por ello que, mediante la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública se ha planteado como visión tener un estado acorde a los cambios actuales, caracterizado por encontrarse enfocado en la población, eficiente, unitario y descentralizado, inclusivo y abierto; siendo uno de los principios fundamentales, que resulta de interés en la presente investigación, la orientación al ciudadano.

Ahora bien, la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos - SUNARP, es un entidad pública adscrita al sector justicia, con vocación de establecer las políticas técnico administrativas de los Registros Públicos; y, con la consecuente

labor de planificación, organización, dirección, coordinación y supervisión de la inscripción y publicidad de los actos y contratos en los Registros Públicos que conforman el sistema nacional, a la luz de un proceso de simplificación, integración y modernización de los Registros.

No obstante, a pesar de los innumerables esfuerzos de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima por brindar al ciudadano información oportuna y adecuada orientación en materia registral, se aprecia la disconformidad de los mismos. En ese sentido, las continuas críticas respecto a la calidad del servicio brindado terminan afectando la fidelidad del usuario hacia la entidad, obligándolo a buscar asesoría particular, que resulta, en la mayoría de los casos, onerosa, poco confiable y perjudicial para la misma institución.

En virtud de lo expuesto, el interés del presente trabajo de investigación se centra en establecer la incidencia de la calidad del servicio en la fidelidad del usuario que se dirige a la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima, a efectos de identificar y puntualizar las circunstancias en la que se brinda dicho servicio y cómo éstas afectan a la fidelidad de los usuarios.

8. Metodología

El método de investigación en el presente trabajo de investigación fue el hipotético deductivo, de tipo básico, con un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y nivel de investigación correlacional causal. Para la selección de la unidad de análisis se requirió un muestreo probabilístico aleatorio. Para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta para las variables estudiadas. Se utilizó para la elaboración del instrumento que mide la variable calidad del servicio, un cuestionario propuesto por Cruz (2014) basado en el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), el cual fue adaptado y estuvo conformado por veintidós (22) ítems. Asimismo, se utilizó para la elaboración del instrumento que mide la variable fidelidad del usuario, un cuestionario desarrollado por Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) basado en la escala de intenciones de comportamiento de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), el cual fue adaptado y estuvo compuesto de doce (12) ítems. Para conseguir la información se aplicaron cuestionarios politómicos con una escala de cinco (5) alternativas.

9. Resultados

Se identificó la influencia existente entre la calidad del servicio en la fidelidad del usuario. La calidad del servicio se asocia a la fidelidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018, puesto que el p_valor (valor de la significación) es igual a 0.000 frente a la significación estadística α igual a 0.05 ($p_valor < \alpha$), lo que significa rechazo de la hipótesis nula, los datos de la variable no son independientes e implica la dependencia de una variable sobre la otra.

10. Discusión

En razón a los datos obtenidos, se confirmaron las hipótesis específicas y se fortaleció la general en cuanto a la influencia de la calidad del servicio en la fidelidad del usuario. En ese sentido, se pudo afirmar que brindar un servicio de manera idónea, expresando interés por las necesidades de los usuarios y realizando un monitorio continuo en el procesamiento de sus requerimientos estará concatenado con la preferencia y confianza de los mismos hacia la entidad.

11. Conclusiones

Se identificó que existe relación entre las variables calidad del servicio y fidelidad del usuario, así como entre la variable calidad del servicio y las tres dimensiones de la variable fidelidad del usuario: lealtad, continuidad y sensibilidad, a propósito de la influencia porcentual arrojado por el coeficiente de Nagelkerke.

12. Referencias

- Abascal, F. (2002). *Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Acosta, L. y Ramírez, F. (2015). *Gestión administrativa y calidad de servicio según los usuarios de la Municipalidad Distrital de Puente Piedra 2014* (Tesis). Lima, Perú: Universidad César Vallejo.

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2a ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Alonso, J. (2015). *La calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el sector español de la seguridad privada* (Tesis). Madrid, España: Universidad Rey Juan Carlos.
- Arrué, J. (2014). *Análisis de la calidad del servicio de orientación presencial en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014* (Tesis). San Juan Bautista, Perú: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. Madrid, España: Editorial Ideas Propias.
- Belío, J. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid, España: Wolters Kluwer España S.A.
- Buttle, F. y Burton, J. (2002). Does service failure influence customer loyalty. *Journal of Consumer Behavior*, 1(3), 217-227.
- Colmenares, O. y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81.
- Condori, M. (2018). *Gestión administrativa y calidad de servicio en el centro de servicios de Sedapal, Comas, 2018* (Tesis). Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Croxatto, H. (2005). *Creando valor en la relación con sus clientes*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Dunken.
- Cruz, L. (2014). *Calidad de atención y percepción de la satisfacción de los usuarios asociados a la estrategia salud de la familia (ESF) en el municipio de Ibcuít, 2014* (Tesis). Lima, Perú: Universidad Peruana Unión.
- Day, G. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of advertising research*, 9(9), 29.

- Delgado, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 22(2), 99-113.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de ciencias administrativas y sociales INNOVAR*. 15 (25), 64.
- Escudero, M. (2015). *Servicios de atención comercial*. Madrid, España: Editorial Editex.
- Fanning, P. (2009). *Estrategia del servicio*. Londres, Inglaterra: The Stationery Office.
- García, F., García, P. y Gil, M. (2009). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo, S.A.
- García, M. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor. Certificado de profesionalidad COMT0110 - atención al cliente, consumidor o usuario*. Madrid, España: IC Editorial.
- Gimeno, A. (2015). *Las cartas de servicio en las web municipales como instrumento de información al ciudadano* (Tesis). Valencia, España: Universidad de Valencia.
- Gremler, D. y Brown S. (1996). *Service loyalty: its nature, importance and implications*. New York, Estados Unidos: International Service Quality Association.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18 (4), 37-40.

- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de verdad y la competencia en los servicios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5a ed.). México D.F., México: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a ed.). México D.F., México: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Jones, T. y Sasser, W. (1995). Why satisfied customers defect?. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-89.
- Kotler, P. y Bloom, P. (1984). *Marketing Professional Services*. Englewood Cliffs, New York, Estados Unidos: Prentice Hall.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Lira, M. (2009). *¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente?*. México, D.F., México: Ediciones Eumed.
- López, J. (1991). *Teoría del Registro de la Propiedad como Servicio Público* (3a ed.). Madrid, España: Colegio de Registradores de la Propiedad y Mercantil de España.- Centro de Estudios Registrales.
- Maqueda, J. y Llaguno, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Miranda, F., Chamorro, A. y Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid, España: Delta Publicaciones.
- Navarro, P. (2009). *Los que saben los mejores MBA. Grandes ideas y propuestas de las mejores escuelas de negocios*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.

- Ospina, S. (2015). *Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías: un modelo integrador de antecedentes y consecuentes para lograr la fidelidad del usuario* (Tesis). Valencia, España: Universidad de Valencia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49 (4), pp. 41-50.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Madrid, España: Ideas Propias Editorial S.L.
- Rivas, P. y Quiroz, I. (2015). *La gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario en las oficinas de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos de Lima, 2014* (Tesis). Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- Roldán, L., Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños* (Tesis). Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Rojas, J. (2007). *Gestión por procesos y atención al usuario en los establecimientos del Sistema Nacional de Salud*. La Paz, Bolivia: Eumed.net
- Sánchez, J. (2011). *La empresa humana. Las organizaciones empresariales y el hombre*. Madrid, España: Visión Libros.
- Sánchez, H. y Reyes M. (2006). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima: Editorial Visión Universitaria.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). (8a ed.). *Comportamiento del consumidor*. México D.F., México: Pearson Educación.
- Setó, D. (2003). La Fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 189-191.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: ESIC Editorial.

- Siebel, T. (2001). *Principios del e-business*. Barcelona, España: Ediciones Granica S.A.
- Sovero, S. y Suarez, V. (2015). *La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano – 2014* (Tesis). Huancayo, Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Lima, Perú: Empresa Editora Macro E.I.R.L.
- Vargas, J. (2018). *Desconcentración de la SUNARP en cuanto a la calidad de servicio de los usuarios en el periodo 2017* (Tesis). Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- Vera, M. (2018). *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro* (Tesis). Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60 (2), 31-46.

Anexo 2

Matriz de consistencia

Anexo 2

Matriz de Consistencia

TÍTULO: CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FIDELIDAD DEL USUARIO DE LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS LIMA 2018

AUTORA: SUSAN KELLY KEYSSI GONZALES PRADA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema general:</p> <p>¿Cómo incide la calidad del servicio en la fidelidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1. ¿Cómo incide la calidad del servicio en la lealtad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018?</p> <p>2. ¿Cómo incide la calidad del servicio en la continuidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018?</p> <p>3. ¿Cómo incide la calidad del servicio en la sensibilidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la incidencia de la calidad del servicio en la fidelidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Determinar la incidencia de la calidad del servicio en la lealtad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.</p> <p>2. Determinar la incidencia de la calidad del servicio en la continuidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.</p> <p>3. Determinar la incidencia de la calidad del servicio en la sensibilidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>La calidad del servicio incide positivamente en la fidelidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>1. La calidad del servicio incide positivamente en la lealtad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.</p> <p>2. La calidad del servicio incide positivamente en la continuidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.</p> <p>3. La calidad del servicio incide positivamente en la sensibilidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018.</p>	Variable 1: Calidad del servicio			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
			Elementos tangibles	Ambiente Personal Materiales de Comunicación	1,2 3,4 5,6	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			Fiabilidad	Puntualidad Confianza	7,8 9,10	
			Capacidad de respuesta	Precisión Disponibilidad	11,12 13,14	
			Responsabilidad	Seguridad Profesionalidad	15,16 17,18	
			Empatía	Atención personalizada Comunicación	19,20 21,22	
			Variable 2: Fidelidad del usuario			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
			Lealtad	Valoración Compromiso	1,2 3,4	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
Continuidad	Repetición Adaptación	5,6 7,8				
Sensibilidad	Respuesta Preferencia	9,10 11,12				

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>Tipo: Básico, con nivel de investigación correlacional causal.</p> <p>Diseño: Es una investigación no experimental de tipo transversal.</p> <p>Método: Hipotético deductivo.</p>	<p>Población: La población de estudio comprende 91602 usuarios.</p> <p>Tipo de muestra: Muestra probabilística.</p> <p>Tamaño de muestra: 383 usuarios.</p>	<p>Variable 1: Calidad del servicio</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autor: Cruz (2014) Adaptado por: Susan Kelly Keyssi Gonzales Prada Año de elaboración: 2018 Ámbito de Aplicación: Social Forma de Administración: Directa</p> <p>Variable 2: Fidelidad del usuario</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario de la escala de intenciones de comportamiento (adaptado)</p> <p>Autor: Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) Adaptado por: Susan Kelly Keyssi Gonzales Prada Año de elaboración: 2018 Ámbito de Aplicación: Social Forma de Administración: Directa</p>	<p>Regresión logística ordinal</p>

Anexo 3

Instrumentos de recolección de datos



Recuerde seleccionar una de las alternativas según su criterio



CALIDAD DEL SERVICIO

1	Las instalaciones físicas son cómodas y visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
2	Las instalaciones físicas cuentan con modernos equipos tecnológicos.	1	2	3	4	5
3	El personal se encuentra correctamente uniformado.	1	2	3	4	5
4	El personal cuenta con el fotocheck institucional.	1	2	3	4	5
5	Los materiales de comunicación son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
6	Los materiales de comunicación son de fácil interpretación.	1	2	3	4	5
7	El tiempo de atención para su consulta es óptimo.	1	2	3	4	5
8	El personal presta habitualmente el servicio en el horario establecido.	1	2	3	4	5
9	El personal muestra un sincero interés en su consulta.	1	2	3	4	5
10	El personal cuida la entonación y la expresión durante la orientación.	1	2	3	4	5
11	El personal ofrece información veraz y precisa.	1	2	3	4	5
12	El personal ofrece información clara y entendible.	1	2	3	4	5
13	El personal siempre está dispuesto a ayudarlo.	1	2	3	4	5
14	El personal nunca está demasiado ocupado para atenderle.	1	2	3	4	5
15	El personal le inspira tranquilidad.	1	2	3	4	5
16	Usted se siente seguro al momento de realizar sus consultas.	1	2	3	4	5
17	El personal se muestra amable con usted.	1	2	3	4	5
18	El personal transmite seguridad y convicción al brindar la orientación.	1	2	3	4	5
19	El personal le brinda una atención personalizada.	1	2	3	4	5
20	El personal evita consultar a otro colaborador durante la orientación.	1	2	3	4	5
21	El personal comprende sus necesidades.	1	2	3	4	5
22	El personal busca lo mejor para sus intereses.	1	2	3	4	5



Recuerde seleccionar la alternativa que se adecue a su caso.



FIDELIDAD DEL USUARIO

1	Contaré aspectos positivos sobre el servicio a otras personas.	1	2	3	4	5
2	Recomendaré este servicio a otras personas.	1	2	3	4	5
3	Animaré a mis amigos y familiares a solicitar este servicio.	1	2	3	4	5
4	Consideraré este servicio como la primera opción.	1	2	3	4	5
5	Solicitaré este servicio la próxima vez que lo necesite.	1	2	3	4	5
6	En los próximos años utilizaré más este servicio.	1	2	3	4	5
7	Continuaré usando este servicio aunque tuviera otras opciones.	1	2	3	4	5
8	Mantendré una relación positiva con la entidad.	1	2	3	4	5
9	Si tengo una experiencia positiva seguiré utilizando el servicio.	1	2	3	4	5
10	Si tengo una experiencia positiva se lo diré a otras personas.	1	2	3	4	5
11	Manifestaré mi gratitud por el servicio a la entidad.	1	2	3	4	5
12	Expresaré mi elección por este servicio ante entidades externas.	1	2	3	4	5

Anexo 4

Validez de los instrumentos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Elementos tangibles								
1	Las instalaciones físicas son cómodas y visualmente atractivas.	✓		✓		✓		
2	Las instalaciones físicas cuentan con modernos equipos tecnológicos.	✓		✓		✓		
3	El personal se encuentra correctamente uniformado.	✓		✓		✓		
4	El personal cuenta con el fotocheck institucional.	✓		✓		✓		
5	Los materiales de orientación son visualmente atractivos.	✓		✓		✓		
6	Los materiales de orientación son de fácil interpretación.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Fiabilidad								
7	El tiempo de atención para su consulta es óptimo.	✓		✓		✓		
8	El personal presta habitualmente el servicio en el horario establecido.	✓		✓		✓		
9	El personal muestra un sincero interés en su consulta.	✓		✓		✓		
10	El personal cuida la entonación y la expresión durante la orientación.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta								
11	El personal ofrece información veraz y precisa.	✓		✓		✓		
12	El personal ofrece información clara y entendible.	✓		✓		✓		
13	El personal siempre está dispuesto a ayudarlo.	✓		✓		✓		
14	El personal nunca está demasiado ocupado para atenderle.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: Responsabilidad								
15	El personal le inspira tranquilidad.	✓		✓		✓		
16	Usted se siente seguro al momento de realizar sus consultas.	✓		✓		✓		
17	El personal se muestra amable con usted.	✓		✓		✓		
18	El personal transmite seguridad y convicción al brindar la orientación.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5: Empatía								
19	El personal le brinda una atención personalizada.	✓		✓		✓		
20	El personal evita consultar a otro colaborador durante la orientación.	✓		✓		✓		
21	El personal comprende sus necesidades.	✓		✓		✓		
22	El personal busca lo mejor para sus intereses.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aplicable

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Alcániz Leandro Alcániz DNI: 22469261

Especialidad del validador: Ef. tubos y Es. de tubo

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

24 de Nov del 2018


 Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA FIDELIDAD DEL USUARIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Lealtad								
1	Contaré aspectos positivos sobre el servicio a otras personas.	✓		✓		✓		
2	Recomendaré este servicio a otras personas.	✓		✓		✓		
3	Animaré a mis amigos y familiares a solicitar este servicio.	✓		✓		✓		
4	Consideraré este servicio como la primera opción.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Continuidad								
5	Solicitaré este servicio la próxima vez que lo necesite.	✓		✓		✓		
6	En los próximos años utilizaré más este servicio.	✓		✓		✓		
7	Continuaré usando este servicio aunque tuviera otras opciones.	✓		✓		✓		
8	Mantendré una relación positiva con la entidad.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Sensibilidad								
9	Si tengo una experiencia negativa dejaré de utilizar el servicio.	✓	No	✓	No	✓	No	
10	Si tengo una experiencia negativa se lo contaré a otras personas.	✓		✓		✓		
11	Manifestaré mi gratitud por el servicio a la entidad.	✓		✓		✓		
12	Expresaré mi elección por este servicio ante entidades externas.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aplicable

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Chavez Leandro Pizarro DNI: 22469267

Especialidad del validador: Metodología y Estadística

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

24 de Nov del 2018

[Firma]
 Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DEL SERVICIO

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Elementos tangibles								
1	Las instalaciones físicas son cómodas y visualmente atractivas.	✓		✓		✓		
2	Las instalaciones físicas cuentan con modernos equipos tecnológicos.	✓		✓		✓		
3	El personal se encuentra correctamente uniformado.	✓		✓		✓		
4	El personal cuenta con el fotocheck institucional.	✓		✓		✓		
5	Los materiales de orientación son visualmente atractivos.	✓		✓		✓		
6	Los materiales de orientación son de fácil interpretación.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Fiabilidad								
7	El tiempo de atención para su consulta es óptimo.	✓		✓		✓		
8	El personal presta habitualmente el servicio en el horario establecido.	✓		✓		✓		
9	El personal muestra un sincero interés en su consulta.	✓		✓		✓		
10	El personal cuida la entonación y la expresión durante la orientación.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta								
11	El personal ofrece información veraz y precisa.	✓		✓		✓		
12	El personal ofrece información clara y entendible.	✓		✓		✓		
13	El personal siempre está dispuesto a ayudarlo.	✓		✓		✓		
14	El personal nunca está demasiado ocupado para atenderle.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: Responsabilidad								
15	El personal le inspira tranquilidad.	✓		✓		✓		
16	Usted se siente seguro al momento de realizar sus consultas.	✓		✓		✓		
17	El personal se muestra amable con usted.	✓		✓		✓		
18	El personal transmite seguridad y convicción al brindar la orientación.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5: Empatía								
19	El personal le brinda una atención personalizada.	✓		✓		✓		
20	El personal evita consultar a otro colaborador durante la orientación.	✓		✓		✓		
21	El personal comprende sus necesidades.	✓		✓		✓		
22	El personal busca lo mejor para sus intereses.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente, puede ser aplicado

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Alejandro Menacho Rivera DNI: 32403439

Especialidad del validador: Metodólogo

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

24 de Nov. del 2018

 Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA FIDELIDAD DEL USUARIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Lealtad								
1	Contaré aspectos positivos sobre el servicio a otras personas.	✓		✓		✓		
2	Recomendaré este servicio a otras personas.	✓		✓		✓		
3	Animaré a mis amigos y familiares a solicitar este servicio.	✓		✓		✓		
4	Consideraré este servicio como la primera opción.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Continuidad								
5	Solicitaré este servicio la próxima vez que lo necesite.	✓		✓		✓		
6	En los próximos años utilizaré más este servicio.	✓		✓		✓		
7	Continuaré usando este servicio aunque tuviera otras opciones.	✓		✓		✓		
8	Mantendré una relación positiva con la entidad.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Sensibilidad								
9	Si tengo una experiencia negativa dejaré de utilizar el servicio.	✓		✓		✓		
10	Si tengo una experiencia negativa se lo contaré a otras personas.	✓		✓		✓		
11	Manifestaré mi gratitud por el servicio a la entidad.	✓		✓		✓		
12	Expresaré mi elección por este servicio ante entidades externas.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente, puede ser aplicado

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Meradio Rivera Aljandino DNI: 32403409

Especialidad del validador: Metodólogo

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

24 de Nov del 2018

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DEL SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Elementos tangibles							
1	Las instalaciones físicas son cómodas y visualmente atractivas.	✓		✓		✓		
2	Las instalaciones físicas cuentan con modernos equipos tecnológicos.	✓		✓		✓		
3	El personal se encuentra correctamente uniformado.	✓		✓		✓		
4	El personal cuenta con el fotocheck institucional.	✓		✓		✓		
5	Los materiales de orientación son visualmente atractivos.	✓		✓		✓		
6	Los materiales de orientación son de fácil interpretación.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Fiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
7	El tiempo de atención para su consulta es óptimo.	✓		✓		✓		
8	El personal presta habitualmente el servicio en el horario establecido.	✓		✓		✓		
9	El personal muestra un sincero interés en su consulta.	✓		✓		✓		
10	El personal cuida la entonación y la expresión durante la orientación.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
11	El personal ofrece información veraz y precisa.	✓		✓		✓		
12	El personal ofrece información clara y entendible.	✓		✓		✓		
13	El personal siempre está dispuesto a ayudarlo.	✓		✓		✓		
14	El personal nunca está demasiado ocupado para atenderle.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Responsabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
15	El personal le inspira tranquilidad.	✓		✓		✓		
16	Usted se siente seguro al momento de realizar sus consultas.	✓		✓		✓		
17	El personal se muestra amable con usted.	✓		✓		✓		
18	El personal transmite seguridad y convicción al brindar la orientación.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
19	El personal le brinda una atención personalizada.	✓		✓		✓		
20	El personal evita consultar a otro colaborador durante la orientación.	✓		✓		✓		
21	El personal comprende sus necesidades.	✓		✓		✓		
22	El personal busca lo mejor para sus intereses.	✓		✓		✓		

 Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente, puede ser aplicado

 Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

 Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Gonzales Prada Evelyn Nieves DNI: 439.82697

 Especialidad del validador: Temático - Metodólogo
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

24 de Noviembre del 2018


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA FIDELIDAD DEL USUARIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Contaré aspectos positivos sobre el servicio a otras personas.	✓		✓		✓		
2	Recomendaré este servicio a otras personas.	✓		✓		✓		
3	Animaré a mis amigos y familiares a solicitar este servicio.	✓		✓		✓		
4	Consideraré este servicio como la primera opción.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Continuidad								
5	Solicitaré este servicio la próxima vez que lo necesite.	✓	No	✓	No	✓	No	
6	En los próximos años utilizaré más este servicio.	✓		✓		✓		
7	Continuaré usando este servicio aunque tuviera otras opciones.	✓		✓		✓		
8	Mantendré una relación positiva con la entidad.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Sensibilidad								
9	Si tengo una experiencia negativa dejaré de utilizar el servicio.	✓	No	✓	No	✓	No	
10	Si tengo una experiencia negativa se lo contaré a otras personas.	✓		✓		✓		
11	Manifiestaré mi gratitud por el servicio a la entidad.	✓		✓		✓		
12	Expresaré mi elección por este servicio ante entidades externas.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente, puede ser aplicado

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Gonzales Praeda Evelyn Nieves DNI: 439.826.97

Especialidad del validador: Temático - Metodológico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

24 de Noviembre del 2018


Firma del Experto Informante.

Anexo 5

Permiso de la institución donde se aplicó el estudio

I.T. 09 01 - 2018 - 101607

Fecha: 12/12/2018

Hora: 08:32:01

ONA REGISTRAL IX - Sede Lima

OFICINA LIMA

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"
"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"

Jesús María, 12 de diciembre de 2018

Señor:

Lorgio Martínez Castro**Coordinador de Diario y Mesa de Partes**

Superintendencia Nacional de los Registros Públicos

Av. Edgardo Rebagliati 561

Por medio de la presente, quien suscribe SUSAN KELLY KEYSSI GONZALES PRADA, identificada con documento nacional de identidad N° 71231049, con domicilio en Urbanización Pro Lima, Calle 5, Mz LL, Lote 72 – Los Olivos; me dirijo respetuosamente ante Usted para saludarlo muy cordialmente y presentarme como estudiante del programa de Maestría en Gestión Pública de la Universidad César Vallejo, con código de matrícula N° 6700260345.

Actualmente, me encuentro desarrollando el trabajo de investigación (tesis) titulado: "Calidad del servicio en la fidelidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018", siendo necesario aplicar unos cuestionarios a los usuarios para la recolección de datos.

En ese sentido, tomando en cuenta la importancia de aplicar dichos instrumentos con fines académicos, mucho agradeceré su autorización para llevar a cabo la aplicación de los cuestionarios antes mencionados a los usuarios que reciben atención en el área de orientación, la cual es parte de la coordinación que usted dignamente tiene a su cargo.

Agradeceré de antemano su gentil colaboración, asimismo, aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi más alta estima y consideración.

Atentamente



SUSAN KELLY KEYSSI GONZALES PRADA
DNI N° 71231049

Celular: 954959583

Correo electrónico: susangonzales_16@hotmail.com



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela de Posgrado

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Lima, 28 de Noviembre de 2018

Carta P. 0794-2018-EPG-UCV-LN

LORGIO MARTÍNEZ CASTRO
COORDINADOR DE DIARIO Y MESA DE PARTES
Superintendencia Nacional de los Registros Públicos

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **SUSAN KELLY KEYSSI GONZALES PRADA** identificado con DNI N.° **71231049** y código de matrícula N.° **6700260345**; estudiante del Programa de **MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FIDELIDAD DEL USUARIO DE LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS LIMA 2018

En ese sentido, solicito a su digna persona otorgar el permiso y brindar las facilidades a nuestra estudiante, a fin de que pueda desarrollar su trabajo de investigación en la institución que usted representa. Los resultados de la presente serán alcanzados a su despacho, luego de finalizar la misma.

Con este motivo, le saluda atentamente,



Dr. Carlos Ventura Orbegoso
Jefe de la Escuela de Posgrado
Universidad César Vallejo - Campus Lima Norte

RCOA

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

Anexo 6
Base de datos de la prueba piloto

CALIDAD DEL SERVICIO																						
	Elementos tangibles					F habilidad				Capacidad de respuesta				Responsabilidad				Empatía				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	4	2	3	5	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	5	4	2	1	1	1	3
2	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	5	4	2	5	4	3	5	2	5	4	3
3	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	1	2	2	5	4	1	3	1	2	2
4	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2
5	5	3	5	4	5	5	4	3	4	5	3	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	4
6	4	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	3
7	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	3	3	4	4	2	5	4	4	3	5	5	4
8	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4
9	4	2	5	4	4	5	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	2	3	5
10	4	5	5	5	4	2	1	5	5	4	2	3	2	2	2	3	3	1	2	2	3	4
11	4	2	3	1	1	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3
12	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	3	2
13	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	1	3
14	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3	4
15	5	5	4	4	5	3	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5
16	4	2	3	5	4	3	2	3	2	3	2	3	3	5	4	5	4	2	4	4	4	3
17	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	5	2	4	5	4	4	3	5	2	5
18	4	5	5	4	4	3	2	3	3	3	2	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4
19	4	3	3	5	4	3	4	3	5	3	4	3	3	2	5	5	4	4	4	5	5	4
20	4	2	3	5	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	5	4	2	1	2	1	3
21	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5
22	4	1	2	4	1	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2
23	4	2	1	5	4	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2
24	1	2	3	1	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	1	2	1	3
25	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	4
26	2	4	3	5	4	5	4	2	3	4	3	3	3	4	5	3	3	5	3	4	5	4
27	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3
28	4	2	3	5	4	3	2	3	2	3	2	3	3	5	4	5	4	4	4	3	4	3
29	4	2	3	1	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	1	1	1	3
30	2	2	3	2	4	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	4	2	1	1	1	3

FIDELIDAD DEL USUARIO												
	Lealtad				Continuidad				Sensibilidad			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3
2	2	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
3	2	3	3	1	3	4	3	5	2	1	2	3
4	2	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	3
5	4	3	5	3	3	5	3	5	2	5	5	5
6	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3
7	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
8	4	4	2	2	4	3	4	3	1	1	4	4
9	3	5	3	3	5	4	2	2	5	5	5	5
10	2	3	2	2	2	5	5	4	1	2	4	5
11	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3
12	2	1	3	2	3	2	1	2	2	1	2	1
13	2	1	2	2	2	2	3	3	1	2	2	3
14	4	4	2	2	5	3	4	3	1	1	4	4
15	5	3	3	5	3	5	5	5	2	5	5	3
16	2	3	2	5	3	2	4	2	2	2	2	4
17	2	3	3	2	3	4	3	5	2	1	2	3
18	2	3	2	2	1	3	3	4	2	2	4	3
19	2	5	4	5	3	5	5	5	2	5	5	3
20	2	3	2	2	2	2	5	2	2	2	2	5
21	5	3	5	5	5	2	3	5	5	2	5	3
22	2	1	2	2	3	3	1	1	4	4	1	1
23	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
24	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3
25	4	4	2	2	4	3	5	3	1	1	4	5
26	3	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	3
27	2	3	1	3	2	4	3	3	2	2	4	3
28	2	3	2	5	3	2	4	2	2	2	2	4
29	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3
30	2	3	2	1	1	2	3	2	2	2	2	3

Anexo 7

Base de datos de los instrumentos aplicados

CALIDAD DEL SERVICIO																						
	Elementos tangibles					Fiabilidad				Capacidad de respuesta				Responsabilidad				Empatía				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	5	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3
2	5	2	3	5	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	5	4	2	1	2	1	3
3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	2	4	2	2	2	3	2	4	2	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	1	4
5	4	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	1	1	2	1	1	2	3
6	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5
7	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	4
8	4	4	2	4	4	2	3	3	4	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2
9	4	4	5	5	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2
10	3	5	5	5	5	3	5	3	4	5	2	5	3	2	2	5	3	2	2	5	4	3
11	4	2	3	5	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	5	4	2	1	2	1	3
12	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3
13	4	2	3	1	1	1	2	3	2	3	2	1	3	1	2	2	4	2	2	2	1	3
14	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	1	2	2	5	4	1	3	2	2	2
15	5	3	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	3	4	2	5	4	5	3	5	3	5
16	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3
17	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4
18	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	1	4
19	3	1	3	1	3	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1
20	4	5	5	5	4	3	4	3	5	3	5	4	5	5	4	5	4	3	5	3	4	5
21	3	4	5	4	3	3	1	3	2	2	3	5	2	1	2	5	5	1	2	2	3	3
22	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	4	3	3	2	2	1	2	4
23	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	5	4	1	3	1	2	2
24	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4
25	4	2	3	5	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	5	4	2	1	1	1	3
26	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	5	4	2	5	4	3	5	2	5	4	3
27	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	1	2	2	5	4	1	3	1	2	2
28	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2
29	5	3	5	4	5	5	4	3	4	5	3	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	4
30	4	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	3
31	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	3	3	4	4	2	5	4	4	3	5	5	4
32	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4
33	4	2	5	4	4	5	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	2	3	5
34	4	5	5	5	4	2	1	5	5	4	2	3	2	2	2	3	3	1	2	2	3	4
35	4	2	3	1	1	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3
36	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	3	2
37	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	1	3
38	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3	4
39	5	5	4	4	5	3	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5

40	4	2	3	5	4	3	2	3	2	3	2	3	3	5	4	5	4	2	4	4	4	3
41	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	5	2	4	5	4	4	3	5	2	5
42	4	5	5	4	4	3	2	3	3	3	2	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4
43	4	3	3	5	4	3	4	3	5	3	4	3	3	2	5	5	4	4	4	5	5	4
44	4	2	3	5	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	5	4	2	1	2	1	3
45	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5
46	4	1	2	4	1	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2
47	4	2	1	5	4	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2
48	1	2	3	1	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	1	2	1	3
49	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	4
50	2	4	3	5	4	5	4	2	3	4	3	3	3	4	5	3	3	5	3	4	5	4
51	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	
52	4	2	3	5	4	3	2	3	2	3	2	3	3	5	4	5	4	4	4	3	4	3
53	4	2	3	1	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	1	1	1	3
54	2	2	3	2	4	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	4	2	1	1	1	3
55	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3
56	2	4	3	5	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	1	1	4
57	2	2	3	1	4	3	2	1	2	3	2	3	3	2	2	2	4	2	1	1	1	3
58	2	4	2	5	2	3	2	2	3	2	3	3	3	5	5	3	3	4	3	5	3	4
59	2	1	3	3	3	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	4
60	5	3	3	4	5	4	2	4	3	3	5	3	2	1	5	4	3	2	2	1	2	5
61	5	3	3	4	5	3	5	3	4	5	3	3	5	4	4	5	4	5	3	2	2	4
62	5	3	2	4	5	3	2	3	4	3	3	3	1	2	4	5	4	1	3	2	2	3
63	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4
64	2	2	3	2	4	3	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	3	1	2	3
65	2	4	3	5	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3	3	5	3	3	4	4
66	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	1	2	2	5	4	1	3	1	2	2
67	4	5	3	4	4	3	1	5	4	4	3	5	2	2	2	2	3	1	1	2	2	3
68	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	3	3	4	4	5	4
69	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	1	2	2	5	4	5	3	2	2	2
70	4	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4
71	3	1	3	3	2	3	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	3
72	3	4	5	4	3	3	1	3	2	2	3	5	1	1	1	3	1	5	1	1	1	3
73	4	2	3	5	4	3	2	1	2	3	2	3	1	2	2	1	2	2	1	3	1	1
74	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	3	3	5	2	2	5	4	3	4	5	5	3
75	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
76	5	5	3	5	5	3	5	4	5	2	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4
77	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	1	2	2	5	4	1	3	2	2	2
78	5	3	3	4	5	5	4	3	4	3	5	3	4	2	4	5	4	4	3	5	5	4
79	3	3	5	4	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	5	2	3	1	1	2
80	5	5	5	4	5	3	1	5	5	5	2	5	2	2	4	5	4	4	4	5	5	3
81	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	4	4	3	5	3

82	4	5	4	5	4	3	2	2	4	3	2	4	2	1	2	5	5	2	4	2	1	3
83	4	5	5	5	4	3	2	5	5	5	4	5	2	4	5	3	4	4	5	3	4	4
84	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	4
85	2	4	3	5	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	1	1	4
86	4	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	1	1	1	3
87	1	3	3	4	1	3	1	3	1	3	3	3	1	2	2	1	4	1	3	1	2	2
88	5	3	3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	1	2	2	5	4	2	3	1	2	2
89	5	3	3	2	5	3	2	3	4	3	3	3	1	2	2	5	4	1	3	2	2	2
90	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
91	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	1	4	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3
92	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	1	4	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3
93	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	2	2	2	3	2	5	2	5	3
94	5	3	3	4	5	3	2	5	4	5	3	3	5	5	2	5	5	4	3	2	4	2
95	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2
96	4	5	3	4	4	3	1	5	4	4	3	5	2	2	2	2	3	1	1	1	2	3
97	5	4	4	4	5	5	1	4	4	5	4	5	3	3	5	4	3	3	4	4	5	4
98	4	4	4	5	4	4	1	4	4	4	2	4	1	2	2	3	5	2	1	1	1	2
99	2	4	3	5	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	1	4
100	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	5	2
101	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3
102	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	4
103	5	5	3	5	5	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4
104	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	4
105	5	4	5	4	5	5	1	4	4	5	5	5	5	3	5	4	3	5	4	5	2	4
106	5	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3
107	2	4	3	5	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	1	1	4
108	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	1	2	2	5	4	1	3	2	2	2
109	5	4	4	4	5	5	1	4	4	5	1	5	2	3	2	4	3	3	1	2	2	4
110	5	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	3
111	2	4	3	5	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	1	4
112	4	5	3	4	4	3	1	5	4	4	3	5	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3
113	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	1	2	2	5	4	1	3	1	2	2
114	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4
115	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3
116	3	4	3	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	2	4	3	5	4	4	3	4
117	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	1	2	2	5	4	1	3	1	2	2
118	2	4	3	5	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	1	1	4
119	2	4	3	5	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	1	1	4
120	2	2	3	4	2	2	1	2	1	3	1	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2
121	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	1	2	2	5	4	3	3	1	2	2
122	2	4	3	5	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	1	1	4
123	3	4	3	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	5	4	3	4	5	4	5	3

124	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	3	3	4	4	5	4
125	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	3	3	5	4	3	3	4	5	5	4
126	2	4	3	5	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	1	1	4
127	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3
128	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	1	2	1	1
129	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3
130	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	1	4
131	4	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3
132	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5
133	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	4
134	4	4	2	4	4	2	3	3	4	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2
135	4	4	5	5	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2
136	3	4	3	3	5	3	5	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3
137	4	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	1	2	1	3
138	3	1	3	3	3	3	2	3	1	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3
139	4	2	3	1	1	1	2	3	2	3	2	1	3	1	2	2	4	2	2	2	1	3
140	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	1	2	2	5	4	1	3	2	2	2
141	5	3	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	3	4	2	5	4	5	3	5	3	5
142	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3
143	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4
144	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	1	4
145	3	1	3	1	3	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1
146	4	5	5	5	4	3	4	3	5	3	5	4	5	5	4	5	4	3	5	3	4	5
147	3	4	5	4	3	3	1	3	2	2	3	5	2	1	2	5	5	1	2	2	3	3
148	5	5	3	5	3	4	5	2	3	3	5	4	3	5	4	5	3	4	4	4	3	4
149	5	3	5	4	5	3	5	3	4	3	3	5	2	3	3	5	4	5	3	5	2	5
150	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4
151	4	2	3	1	4	3	2	1	2	3	2	3	3	2	2	2	4	2	1	1	1	3
152	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	5	4	2	5	4	3	5	2	5	4	3
153	2	3	3	1	2	3	2	3	1	3	3	3	1	2	2	2	2	1	3	1	2	2
154	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2
155	5	3	5	4	5	5	4	3	4	5	3	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	4
156	4	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	1	2	1	3
157	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	3	3	4	4	2	5	4	4	3	5	5	4
158	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4
159	4	2	5	4	4	5	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	2	3	5
160	4	2	4	5	4	2	4	5	5	4	5	3	3	5	2	3	5	2	5	5	3	5
161	1	2	3	1	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	1	2
162	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	3	2
163	1	2	3	3	4	1	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	4	1	1	2	1	3
164	3	5	3	5	3	4	5	5	3	3	2	5	4	5	5	3	3	4	4	5	3	4
165	5	5	4	4	5	3	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5

166	4	2	3	5	4	3	2	3	2	3	2	3	3	5	4	5	4	2	4	4	4	3
167	5	3	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	4	2	4	4	3	2	2	5
168	4	5	5	4	4	3	2	3	3	3	2	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4
169	4	3	3	5	4	3	4	3	5	3	4	3	3	2	5	5	4	4	4	5	5	4
170	4	5	3	5	4	3	4	5	4	3	4	3	3	5	2	5	4	2	5	2	5	3
171	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5
172	4	2	2	4	1	3	2	3	3	3	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2
173	4	2	1	5	4	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2
174	4	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	4	2	1	2	1	3
175	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	4
176	2	4	3	5	4	5	4	2	3	4	3	3	3	4	5	3	3	5	3	4	5	4
177	3	4	5	3	5	3	5	5	4	3	5	2	3	4	5	2	3	4	5	4	3	3
178	1	2	3	1	4	3	2	3	2	3	2	3	3	5	4	5	4	4	4	3	4	3
179	4	2	3	1	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	1	2	1	1	1	3
180	4	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3
181	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3
182	2	4	3	5	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	1	1	4
183	4	2	3	1	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	1	1	1	3
184	2	4	2	5	2	3	2	2	3	2	3	3	3	5	5	3	3	4	3	5	3	4
185	3	1	3	3	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	4
186	5	3	3	4	5	4	2	4	3	3	5	3	2	1	5	4	3	2	2	1	2	5
187	5	3	3	4	5	3	5	3	4	5	3	3	5	4	4	5	4	5	3	2	2	4
188	5	3	2	4	5	3	2	3	4	3	3	3	1	2	4	5	4	1	3	2	2	3
189	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4
190	2	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	4	2	3	1	2	3
191	2	4	3	5	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3	3	5	3	3	4	4
192	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	1	2	2	5	4	1	3	1	2	2
193	4	5	3	4	4	3	1	5	4	4	3	5	2	2	2	2	3	1	1	2	2	3
194	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	3	3	4	4	5	4
195	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	1	2	2	5	4	5	3	2	2	2
196	4	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4
197	3	4	1	3	2	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	1
198	3	4	5	4	3	3	1	3	2	2	3	5	1	1	1	3	1	5	1	1	1	3
199	4	2	3	1	4	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	1	2	2	1	3	1	1
200	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	3	3	5	2	2	5	4	3	4	5	5	3
201	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
202	5	5	3	5	5	3	5	4	5	2	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4
203	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	1	2	2	5	4	1	3	2	2	2
204	5	3	3	4	5	5	4	3	4	3	5	3	4	2	4	5	4	4	3	5	5	4
205	3	3	5	4	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	5	2	3	1	1	2
206	5	5	5	4	5	3	1	5	5	5	2	5	2	2	4	5	4	4	4	5	5	3
207	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	4	4	3	5	3

208	4	5	4	5	4	3	2	2	4	3	2	4	2	1	2	5	5	2	4	2	1	3
209	4	5	5	5	4	3	2	5	5	5	4	5	2	4	5	3	4	4	5	3	4	4
210	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	4
211	2	4	3	5	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	1	1	4
212	4	2	3	5	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	5	4	2	1	1	1	3
213	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	1	2	2	5	4	1	3	1	2	2
214	5	3	3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	1	2	2	5	4	2	3	1	2	2
215	5	3	3	2	5	3	2	3	4	3	3	3	1	2	2	5	4	1	3	2	2	2
216	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
217	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	1	4	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3
218	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	1	4	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3
219	3	1	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	5	2	4	5	3	2	5	5	5	3
220	5	3	3	4	5	3	2	5	4	5	3	3	5	5	2	5	5	4	3	2	4	2
221	4	4	5	5	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2
222	4	5	3	4	4	3	1	5	4	4	3	5	2	2	2	2	3	1	1	1	2	3
223	5	4	4	4	5	5	1	4	4	5	4	5	3	3	5	4	3	3	4	4	5	4
224	4	4	4	5	4	4	1	4	4	4	2	4	1	2	2	3	5	2	1	1	1	2
225	2	4	3	5	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	1	4
226	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	5	2
227	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3
228	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	4
229	5	5	3	5	5	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4
230	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	4
231	5	4	5	4	5	5	1	4	4	5	5	5	5	3	5	4	3	5	4	5	2	4
232	5	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3
233	2	4	3	5	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	1	1	4
234	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	1	2	2	5	4	1	3	2	2	2
235	5	4	4	4	5	5	1	4	4	5	1	5	2	3	2	4	3	3	1	2	2	4
236	5	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	3
237	2	4	3	5	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	1	4
238	4	5	3	4	4	3	1	5	4	4	3	5	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3
239	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	1	2	2	5	4	1	3	1	2	2
240	2	1	4	1	1	3	1	3	1	4	1	5	1	4	2	1	4	1	4	1	3	1
241	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3
242	3	4	3	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	2	4	3	5	4	4	3	4
243	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	1	2	2	5	4	1	3	1	2	2
244	2	4	3	5	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	1	1	4
245	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3
246	4	2	3	2	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3
247	3	2	3	3	2	3	4	3	2	4	4	2	2	4	3	2	4	2	2	2	5	3
248	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	1	4
249	4	2	3	1	4	3	2	3	2	1	2	3	3	2	1	2	2	2	1	1	2	3

250	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5
251	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	4
252	4	4	2	4	4	2	3	3	4	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2
253	4	4	5	5	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2
254	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	3
255	4	2	3	1	4	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	3
256	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3
257	4	2	3	1	1	1	2	3	2	3	2	1	3	1	2	2	4	2	2	2	1	3
258	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	1	2	2	5	4	1	3	2	2	2
259	5	3	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	3	4	2	5	4	5	3	5	3	5
260	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3
261	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4
262	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	1	4
263	3	1	3	1	3	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1
264	4	5	5	5	4	3	4	3	5	3	5	4	5	5	4	5	4	3	5	3	4	5
265	3	4	5	4	3	3	1	3	2	2	3	5	2	1	2	5	5	1	2	2	3	3
266	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	4	3	3	2	2	1	2	4
267	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	5	4	1	3	1	2	2
268	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4
269	4	2	3	2	4	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	1	2	2	1	1	1	3
270	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	5	4	2	5	4	3	5	2	5	4	3
271	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	1	2	2	5	4	1	3	1	2	2
272	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2
273	5	3	5	4	5	5	4	3	4	5	3	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	4
274	4	2	3	2	4	3	2	1	2	1	2	3	3	2	2	1	4	2	1	2	1	3
275	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	3	3	4	4	2	5	4	4	3	5	5	4
276	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4
277	4	2	5	4	4	5	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	2	3	5
278	4	5	5	5	4	2	1	5	5	4	2	3	2	2	2	3	3	1	2	2	3	4
279	4	2	3	1	1	3	2	3	2	3	2	1	3	2	2	1	4	2	2	2	1	3
280	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	3	2
281	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	1	3
282	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3	4
283	5	5	4	4	5	3	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5
284	4	2	3	5	4	3	2	3	2	3	2	3	3	5	4	5	4	2	4	4	4	3
285	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	5	2	4	5	4	4	3	5	2	5
286	4	5	5	4	4	3	2	3	3	3	2	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4
287	4	3	3	5	4	3	4	3	5	3	4	3	3	2	5	5	4	4	4	5	5	4
288	4	2	3	5	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	5	4	2	1	2	1	3
289	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5
290	4	1	2	4	1	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2
291	4	2	1	5	4	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2

292	4	2	3	5	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	5	4	2	1	2	1	3
293	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	4
294	2	4	3	5	4	5	4	2	3	4	3	3	3	4	5	3	3	5	3	4	5	4
295	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3
296	4	2	3	5	4	3	2	3	2	3	2	3	3	5	4	5	4	4	4	3	4	3
297	4	2	3	1	4	3	2	3	2	3	2	1	3	2	2	1	4	2	1	1	1	3
298	4	2	3	5	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	5	4	2	1	1	1	3
299	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3
300	2	4	3	5	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	1	1	4
301	4	2	3	5	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	5	4	2	1	1	1	3
302	2	4	2	5	2	3	2	2	3	2	3	3	3	5	5	3	3	4	3	5	3	4
303	3	3	3	3	3	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	1
304	5	3	3	4	5	4	2	4	3	3	5	3	2	1	5	4	3	2	2	1	2	5
305	5	3	3	4	5	3	5	3	4	5	3	3	5	4	4	5	4	5	3	2	2	4
306	5	3	2	4	5	3	2	3	4	3	3	3	1	2	4	5	4	1	3	2	2	3
307	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4
308	2	2	3	2	1	3	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	3	1	2	3
309	2	4	3	5	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3	3	5	3	3	4	4
310	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	1	2	2	5	4	1	3	1	2	2
311	4	5	3	4	4	3	1	5	4	4	3	5	2	2	2	2	3	1	1	2	2	3
312	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	3	3	4	4	5	4
313	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	1	2	2	5	4	5	3	2	2	2
314	4	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4
315	3	4	3	3	2	3	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	3
316	3	4	5	4	3	3	1	3	2	2	3	5	1	1	1	3	1	5	1	1	1	3
317	4	2	3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	1	3	1	1
318	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	3	3	5	2	2	5	4	3	4	5	5	3
319	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
320	5	5	3	5	5	3	5	4	5	2	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4
321	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	1	2	2	5	4	1	3	2	2	2
322	5	3	3	4	5	5	4	3	4	3	5	3	4	2	4	5	4	4	3	5	5	4
323	3	3	5	4	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	5	2	3	1	1	2
324	5	5	5	4	5	3	1	5	5	5	2	5	2	2	4	5	4	4	4	5	5	3
325	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	4	4	3	5	3
326	4	5	4	5	4	3	2	2	4	3	2	4	2	1	2	5	5	2	4	2	1	3
327	4	5	5	5	4	3	2	5	5	5	4	5	2	4	5	3	4	4	5	3	4	4
328	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	4
329	2	4	3	5	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	1	1	4
330	4	2	3	2	4	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	3
331	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	1	2	2	5	4	1	3	1	2	2
332	5	3	3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	1	2	2	5	4	2	3	1	2	2
333	5	3	3	2	5	3	2	3	4	3	3	3	1	2	2	5	4	1	3	2	2	2

334	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
335	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	1	4	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3
336	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	1	4	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3
337	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	4
338	5	3	3	4	5	3	2	5	4	5	3	3	5	5	2	5	5	4	3	2	4	2
339	4	4	5	5	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2
340	4	5	3	4	4	3	1	5	4	4	3	5	2	2	2	2	3	1	1	1	2	3
341	5	4	4	4	5	5	1	4	4	5	4	5	3	3	5	4	3	3	4	4	5	4
342	4	4	4	5	4	4	1	4	4	4	2	4	1	2	2	3	5	2	1	1	1	2
343	2	4	3	5	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	1	4
344	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	5	2
345	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3
346	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	4
347	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3
348	4	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	1	2	2	1	2	1	3
349	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3
350	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	1	4
351	4	2	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	3	2	1	3	2	2	1	1	2	3
352	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5
353	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	4
354	4	4	2	4	4	2	3	3	4	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2
355	4	4	5	5	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2
356	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	3
357	4	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	3
358	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3
359	4	2	3	1	1	1	2	3	2	3	2	1	3	1	2	2	4	2	2	2	1	3
360	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	1	2	2	5	4	1	3	2	2	2
361	5	3	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	3	4	2	5	4	5	3	5	3	5
362	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3
363	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4
364	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	1	4
365	3	1	3	1	3	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1
366	4	5	5	5	4	3	4	3	5	3	5	4	5	5	4	5	4	3	5	3	4	5
367	3	4	5	4	3	3	1	3	2	2	3	5	2	1	2	5	5	1	2	2	3	3
368	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	4	3	3	2	2	1	2	4
369	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	5	4	1	3	1	2	2
370	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4
371	4	2	3	1	4	3	2	1	2	3	2	3	3	2	2	1	1	2	1	1	1	3
372	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	5	4	2	5	4	3	5	2	5	4	3
373	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	1	2	2	5	4	1	3	1	2	2
374	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2
375	5	3	5	4	5	5	4	3	4	5	3	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	4

376	4	2	3	5	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	5	4	2	1	2	1	3
377	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	3	3	4	4	2	5	4	4	4	3	5	5	4	
378	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	
379	4	2	5	4	4	5	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	2	3	5		
380	4	5	5	5	4	2	1	5	5	4	2	3	2	2	2	3	3	1	2	2	3	4		
381	4	2	3	5	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	5	4	2	2	2	1	3		
382	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	3	2		
383	4	2	3	3	1	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	1	1	2	1	3		

FIDELIDAD DEL USUARIO												
	Lealtad				Continuidad				Sensibilidad			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	2	3	1	3	2	4	4	3	2	2	4	4
2	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3
3	2	1	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3
4	4	4	2	2	4	3	5	3	1	1	4	5
5	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3
6	5	3	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4
7	4	1	2	5	1	3	4	3	2	2	4	4
8	3	3	2	3	2	4	3	2	1	2	5	3
9	3	2	3	3	2	2	2	4	2	2	5	2
10	2	3	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
12	2	3	3	3	4	4	3	1	2	2	4	3
13	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1
14	2	3	3	4	3	4	3	5	2	1	2	3
15	2	3	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5
16	2	3	2	3	2	4	3	3	2	2	4	3
17	4	3	2	3	4	3	5	3	1	1	4	5
18	4	4	2	2	5	3	4	3	2	2	2	4
19	3	3	2	2	1	3	2	3	1	1	1	2
20	3	4	4	4	5	5	4	4	4	2	5	4
21	4	3	2	4	4	2	3	5	1	5	5	3
22	4	2	2	2	2	3	5	3	1	1	4	5
23	2	3	3	3	3	4	3	5	2	1	2	3
24	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4
25	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3
26	2	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
27	2	3	3	1	3	4	3	5	2	1	2	3
28	2	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	3
29	4	3	5	3	3	5	3	5	2	5	5	5
30	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3
31	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
32	4	4	2	2	4	3	4	3	1	1	4	4
33	3	5	3	3	5	4	2	2	5	5	5	5
34	2	3	2	2	2	5	5	4	1	2	4	5
35	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3
36	2	1	3	2	3	2	1	2	2	1	2	1
37	2	1	2	2	2	2	3	3	1	2	2	3
38	4	4	2	2	5	3	4	3	1	1	4	4
39	5	3	3	5	3	5	5	5	2	5	5	3
40	2	3	2	5	3	2	4	2	2	2	2	4

41	2	3	3	2	3	4	3	5	2	1	2	3
42	2	3	2	2	1	3	3	4	2	2	4	3
43	2	5	4	5	3	5	5	5	2	5	5	3
44	2	3	2	2	2	2	5	2	2	2	2	5
45	5	3	5	5	5	2	3	5	5	2	5	3
46	2	1	2	2	3	3	1	1	4	4	1	1
47	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
48	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3
49	4	4	2	2	4	3	5	3	1	1	4	5
50	3	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	3
51	2	3	1	3	2	4	3	3	2	2	4	3
52	2	3	2	5	3	2	4	2	2	2	2	4
53	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3
54	2	3	2	1	1	2	3	2	2	2	2	3
55	2	3	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5
56	3	3	1	3	5	3	3	5	2	2	5	3
57	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3
58	3	3	2	3	2	3	5	2	3	3	2	5
59	1	1	2	5	1	3	1	3	1	1	4	1
60	2	3	3	5	3	3	4	4	2	4	4	4
61	4	5	5	5	3	4	3	5	5	5	2	3
62	2	3	4	2	3	4	3	3	3	3	2	3
63	3	3	5	3	3	5	4	5	5	3	5	4
64	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
65	3	3	4	3	5	5	4	5	3	3	5	4
66	2	3	1	1	3	4	3	5	2	2	2	3
67	2	3	2	1	3	4	3	5	1	5	5	3
68	2	3	2	2	3	4	3	4	5	4	5	3
69	2	3	3	5	3	4	3	5	2	1	2	3
70	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5
71	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	1	2
72	4	3	2	4	4	2	3	5	1	5	5	3
73	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
74	5	3	3	3	3	5	4	5	5	5	3	4
75	3	3	5	5	5	3	5	5	2	5	5	3
76	3	3	4	3	3	5	5	3	4	3	5	5
77	2	3	3	4	3	4	3	5	2	1	2	3
78	2	3	5	4	5	4	5	5	2	5	5	3
79	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
80	3	3	2	5	3	5	3	5	5	5	4	3
81	3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	5	4
82	2	3	3	2	2	4	3	5	2	2	2	3
83	5	4	5	2	5	5	4	4	5	4	5	4

84	4	4	2	2	4	3	4	3	1	1	4	4
85	3	3	1	3	1	3	5	5	2	2	1	5
86	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3
87	2	3	2	2	3	2	3	2	2	1	2	3
88	5	3	3	4	3	4	3	5	2	3	2	3
89	2	3	3	2	3	4	3	5	2	5	2	3
90	4	3	3	5	4	4	4	5	2	4	5	4
91	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	4	3
92	3	3	3	3	3	3	4	2	1	2	4	4
93	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3
94	2	3	3	2	3	4	3	5	2	1	2	3
95	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3
96	4	3	3	2	3	4	3	2	4	2	3	5
97	2	3	3	5	3	4	5	4	5	4	5	4
98	2	4	3	2	4	4	4	3	1	3	5	4
99	3	3	3	3	5	3	3	5	2	2	5	3
100	3	5	5	3	4	4	4	3	5	3	5	4
101	2	3	3	3	2	4	3	3	2	2	4	3
102	4	4	3	2	4	3	4	3	1	1	4	4
103	3	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5
104	4	4	3	2	4	3	5	3	1	1	4	5
105	4	3	3	5	3	4	3	4	5	4	5	5
106	5	5	3	5	3	4	3	5	4	5	2	3
107	3	3	3	3	5	3	3	5	2	2	5	3
108	2	3	3	2	3	4	3	5	2	1	2	3
109	2	3	3	2	3	4	4	4	2	4	5	4
110	2	3	1	2	1	4	3	5	2	2	2	5
111	3	3	3	3	5	3	3	5	2	2	5	3
112	2	3	3	2	3	4	3	5	1	5	5	3
113	2	3	3	2	3	4	3	3	3	1	2	3
114	5	3	5	5	2	5	4	5	2	5	2	5
115	2	3	3	3	2	4	3	3	2	2	4	3
116	3	5	1	3	3	3	5	3	1	2	5	5
117	2	3	3	2	3	4	3	5	2	1	2	3
118	3	3	3	3	5	3	5	5	2	2	5	5
119	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3
120	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3
121	2	3	3	4	4	4	3	5	2	1	2	3
122	3	3	3	3	5	3	4	5	2	2	5	4
123	2	3	3	3	5	4	3	3	5	2	4	3
124	2	5	3	5	3	4	5	4	2	4	5	5
125	2	3	5	5	3	5	3	5	2	5	5	5
126	3	3	3	3	5	3	5	2	4	3	3	5

127	2	3	1	3	2	4	4	3	2	2	4	4
128	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3
129	2	1	1	3	3	2	1	3	3	2	3	1
130	4	4	2	2	4	3	5	3	1	1	4	5
131	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3
132	5	3	4	2	5	5	3	4	5	4	5	3
133	4	1	2	5	1	3	4	3	2	2	4	4
134	3	3	2	3	2	4	3	2	1	2	5	3
135	3	2	3	3	2	2	2	4	2	2	5	2
136	2	3	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5
137	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
138	2	3	3	2	4	2	3	1	2	2	2	2
139	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1
140	2	3	3	4	3	4	3	5	2	1	2	3
141	2	3	5	4	5	4	5	3	4	5	2	5
142	2	3	2	3	2	4	3	3	2	2	4	3
143	4	3	2	3	4	3	5	3	1	1	4	5
144	4	4	2	2	5	3	4	3	2	2	2	4
145	3	3	2	2	1	3	2	3	1	1	1	2
146	3	4	5	2	5	2	5	5	2	5	4	5
147	4	3	2	4	4	2	3	5	1	5	5	3
148	4	4	3	5	3	3	5	3	3	4	4	5
149	5	3	5	3	4	4	4	5	3	5	2	3
150	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4
151	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3
152	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4
153	2	2	2	1	3	3	3	4	2	1	2	3
154	2	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	3
155	4	5	3	5	5	5	3	5	2	5	2	5
156	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3
157	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	2	5
158	4	4	2	2	4	3	4	3	1	1	4	4
159	5	4	3	5	2	5	2	2	5	5	5	5
160	5	3	2	5	2	5	5	4	3	5	4	5
161	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3
162	2	1	3	2	3	2	1	2	2	1	2	1
163	2	1	2	2	2	2	3	3	1	2	2	3
164	5	4	4	5	5	3	4	3	5	5	4	4
165	5	3	3	5	3	5	3	5	2	5	2	3
166	2	3	2	5	3	2	4	2	2	2	2	4
167	2	3	3	2	3	4	3	5	2	1	2	3
168	2	3	2	2	1	3	3	4	2	2	4	3
169	2	5	4	5	3	5	3	5	2	5	5	3

170	4	3	2	5	5	5	5	2	2	4	4	5
171	5	3	2	1	5	2	3	2	2	2	2	3
172	2	1	2	2	3	3	1	1	4	4	1	1
173	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
174	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3
175	4	4	2	2	4	3	5	3	1	1	4	5
176	3	4	4	3	5	4	3	5	5	2	5	3
177	4	3	5	3	5	5	3	3	5	5	4	3
178	2	3	2	5	3	2	4	2	2	2	2	4
179	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3
180	2	3	2	1	1	2	3	2	2	2	2	3
181	2	3	4	2	3	4	5	5	1	5	5	5
182	3	3	1	3	5	3	3	5	2	2	5	3
183	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3
184	3	3	2	3	2	3	5	2	3	3	2	5
185	1	1	2	5	1	3	1	3	1	1	4	1
186	2	3	3	5	3	3	4	4	2	4	4	4
187	4	5	5	5	5	4	5	5	2	5	2	3
188	2	3	4	2	3	4	3	3	3	3	2	3
189	3	5	5	3	3	5	4	3	5	3	5	4
190	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
191	3	3	4	5	5	3	4	5	3	3	5	4
192	2	3	1	1	3	4	3	5	2	2	2	3
193	2	3	2	1	3	4	3	5	1	5	5	3
194	2	3	2	2	5	4	5	5	5	4	5	5
195	2	3	3	5	3	4	3	5	2	1	2	3
196	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5
197	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	1	2
198	4	3	2	4	4	2	3	5	1	5	5	3
199	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
200	2	3	3	5	5	4	5	5	2	5	5	4
201	5	3	4	3	5	3	3	5	2	5	5	3
202	3	3	4	3	3	5	5	3	4	3	5	5
203	2	3	3	4	3	4	3	5	2	1	2	3
204	5	3	5	4	5	4	3	5	5	5	2	3
205	2	3	2	3	4	2	3	3	2	2	4	3
206	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	4	3
207	3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	5	4
208	2	3	3	2	2	4	3	5	2	2	2	3
209	5	4	5	2	2	5	4	4	5	4	5	4
210	4	4	2	2	4	3	4	3	1	1	4	4
211	3	3	1	3	1	3	5	5	2	2	1	5
212	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3

256	2	3	3	3	4	4	3	1	2	2	4	3
257	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1
258	2	3	3	4	3	4	3	5	2	1	2	3
259	2	3	5	4	5	4	5	3	4	5	2	5
260	2	3	2	3	2	4	3	3	2	2	4	3
261	4	3	2	3	4	3	5	3	1	1	4	5
262	4	4	2	2	5	3	4	3	2	2	2	4
263	3	3	2	2	1	3	2	3	1	1	1	2
264	3	4	3	2	5	2	4	2	2	2	2	4
265	4	3	2	4	4	2	3	5	1	5	5	3
266	4	2	2	2	2	3	5	3	1	1	4	5
267	2	3	3	3	3	4	3	5	2	1	2	3
268	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4
269	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3
270	2	3	4	3	2	4	4	3	5	4	4	4
271	2	3	3	1	3	4	3	5	2	1	2	3
272	2	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	3
273	4	3	3	3	3	4	3	5	2	3	2	3
274	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3
275	5	3	3	5	5	4	5	5	5	4	2	5
276	4	4	2	2	4	3	4	3	1	1	4	4
277	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	2
278	2	3	2	2	2	5	5	4	1	2	4	5
279	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3
280	2	1	3	2	3	2	1	2	2	1	2	1
281	2	1	2	2	2	2	3	3	1	2	2	3
282	4	4	2	2	5	3	4	3	1	1	4	4
283	5	3	3	5	3	5	3	5	2	5	2	3
284	2	3	2	5	3	2	4	2	2	2	2	4
285	2	3	3	2	3	4	3	5	2	1	2	3
286	2	3	2	2	1	3	3	4	2	2	4	3
287	2	5	4	5	3	5	3	5	2	5	5	3
288	2	3	2	2	2	2	5	2	2	2	2	5
289	5	3	5	5	5	2	3	5	5	4	2	3
290	2	1	2	2	3	3	1	1	4	4	1	1
291	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
292	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3
293	4	4	2	2	4	3	5	3	1	1	4	5
294	3	4	4	3	5	4	4	5	5	2	5	3
295	2	3	1	3	2	4	3	3	2	2	4	3
296	2	3	2	5	3	2	4	2	2	2	2	4
297	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3
298	2	3	2	1	1	2	3	2	2	2	2	3

299	2	3	4	2	3	4	5	5	1	5	5	5
300	3	3	1	3	5	3	3	5	2	2	5	3
301	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3
302	3	3	2	3	2	3	5	2	3	3	2	5
303	1	1	2	5	1	3	1	3	1	1	4	1
304	2	3	3	5	3	3	4	4	2	4	4	4
305	4	3	3	5	3	4	3	5	2	1	2	3
306	2	3	4	2	3	4	3	3	3	3	2	3
307	3	3	5	4	3	5	4	3	5	3	5	4
308	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
309	3	3	4	3	5	5	4	5	3	3	5	4
310	2	3	1	1	3	4	3	5	2	2	2	3
311	2	3	2	1	3	4	3	5	1	5	5	3
312	4	3	4	5	3	4	3	4	5	4	5	3
313	2	3	3	5	3	4	3	5	2	1	2	3
314	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5
315	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	1	2
316	4	3	2	4	4	2	3	5	1	5	5	3
317	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
318	2	3	3	3	3	4	4	5	2	1	3	4
319	3	3	5	3	5	3	5	5	5	2	5	3
320	3	3	4	3	3	5	5	3	4	4	5	5
321	2	3	3	4	3	4	3	5	2	1	2	3
322	4	3	5	5	5	4	5	5	2	5	2	3
323	2	3	2	3	4	2	3	3	2	2	4	3
324	3	3	2	2	3	5	3	2	1	2	4	3
325	3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	5	4
326	2	3	3	2	2	4	3	5	2	2	2	3
327	5	4	4	2	2	5	4	4	4	4	5	4
328	4	4	2	2	4	3	4	3	1	1	4	4
329	3	3	1	3	1	3	5	5	2	2	1	5
330	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3
331	2	3	3	2	3	4	3	5	2	1	2	3
332	5	3	3	4	3	4	3	5	2	3	2	3
333	2	3	3	2	3	4	3	5	2	5	2	3
334	4	3	3	5	4	4	4	5	2	4	5	4
335	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	4	3
336	3	3	3	3	3	3	4	2	1	2	4	4
337	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3
338	2	3	3	2	3	4	3	5	2	1	2	3
339	2	3	3	2	3	2	3	4	2	2	5	3
340	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5
341	2	3	3	2	3	4	3	4	2	4	5	3

342	2	4	3	2	4	4	4	3	1	3	5	4
343	3	3	3	3	5	3	3	5	2	2	5	3
344	3	5	3	4	4	5	4	3	4	3	5	4
345	2	3	3	3	2	4	3	3	2	2	4	3
346	4	4	3	2	4	3	4	3	1	1	4	4
347	2	3	1	3	2	4	4	3	2	2	4	4
348	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3
349	2	1	1	3	3	2	1	3	3	2	3	3
350	4	4	2	2	4	3	5	3	1	1	4	5
351	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3
352	5	3	4	2	5	5	3	4	5	4	5	3
353	4	1	2	5	1	3	4	3	2	2	4	4
354	3	3	2	3	2	4	3	2	1	2	5	3
355	3	2	3	3	2	2	2	4	2	2	5	2
356	2	3	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5
357	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
358	2	3	3	3	4	4	3	1	2	2	4	3
359	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1
360	2	3	3	4	3	4	3	5	2	1	2	3
361	2	3	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5
362	2	3	2	3	2	4	3	3	2	2	4	3
363	4	3	2	3	4	3	5	3	1	1	4	5
364	4	4	2	2	5	3	4	3	2	2	2	4
365	3	3	2	2	5	3	2	3	1	1	1	2
366	3	4	3	2	5	2	4	2	2	2	2	4
367	4	3	2	4	4	2	3	5	1	5	5	3
368	4	2	2	2	2	3	5	3	1	1	4	5
369	2	3	3	3	3	4	3	5	2	1	2	3
370	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4
371	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3
372	2	3	4	3	2	4	4	3	5	4	4	4
373	2	3	3	1	3	4	3	5	2	1	2	3
374	2	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	3
375	4	3	3	3	3	4	3	5	2	3	2	3
376	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3
377	5	3	3	5	5	4	5	5	5	4	2	5
378	4	4	2	2	4	3	4	3	1	1	4	4
379	5	4	3	3	5	4	5	5	5	2	5	2
380	2	3	2	2	2	5	5	4	1	2	4	5
381	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3
382	2	1	3	2	3	2	1	2	2	1	2	1
383	2	1	2	2	2	2	3	3	1	2	2	3

**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE LOS
TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV**

Yo, Abner Chávez Leandro, docente de la Escuela de Posgrado de la UCV y revisor del trabajo académico titulado "Calidad del servicio en la fidelidad del usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima 2018" de la estudiante: Susan Kelly Keyssi Gonzales Prada; y habiendo sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin, he constatado lo siguiente: Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud constato 25% verificable en el reporte de originalidad del programa turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la universidad César Vallejo.

Lima, 12 de Enero del 2019



Abner Chávez Leandro
22469265



Calidad del servicio en la fidelidad del usuario de la
Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Lima
2018

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión Pública

AUTORA:

B^a Susan Kelly Keyssi Gonzales Prada

ASESOR:

Dr. Abner Chávez Leandri

SECCIÓN:

Ciencias Administrativas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Reforma y Modernización del Estado

- Home
- Checkmark
- Feedback icon
- Grid icon
- 25
- Feedback icon
- Down arrow
- No icon
- Download icon
- Info icon





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

..... GONZALES PRADA SUSAN KELLY KEYSSEI

D.N.I. : 71231049

Domicilio : URB. PRO LIMA ETAPA 2 Mz. LL LT. 72 - LOS OLIVOS

Teléfono : Fijo : 6558549 Móvil : 954959583

E-mail : susankellykeyssi@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

Tesis de Posgrado

Maestría

Doctorado

Grado : MAESTRA

Mención : GESTIÓN PÚBLICA

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

..... GONZALES PRADA SUSAN KELLY KEYSSEI

Título de la tesis:

..... CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FIDELIDAD DEL USUARIO
DE LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS
LIMA 2018

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 23.03.2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

GONZALES PRADA SUSAN KELLY KEYSSI

INFORME TÍTULADO:

CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FIDELIDAD DEL USUARIO DE
LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE LOS REGISTROS
PÚBLICOS LIMA 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRA EN GESTIÓN PÚBLICA

SUSTENTADO EN FECHA: 29 DE ENERO DE 2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADA POR UNANIMIDAD



Obe. A.

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN