



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la notaría
Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Bautista Mendoza, Jennifer Jannet (ORCID: 0000-0001-6764-6525)

Sicha Delgadillo, Kathia (ORCID: 0000-0002-5684-5307)

ASESOR:

Dr. Arce Álvarez, Edwin (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por darme sabiduría para continuar con esta investigación. A mis padres y hermanos quienes me motivan para cumplir mis metas.

Bautista Mendoza, Jennifer Jannet

Dedico este trabajo a Dios por estar a mi lado en todo momento, a mis padres que me brindaron una gran educación y que gracias a ellos estoy aquí realizándome como profesional.

Sicha Delgadillo, Kathia

Agradecimiento

A la universidad César Vallejo por crecer como profesional y a mi familia, quienes en todo momento me brindan su apoyo incondicional.

Bautista Mendoza, Jennifer Jannet

A las Universidades Alas Peruanas y César Vallejo por realizarme como profesional, a la Notaría Amao Rodas por su apoyo, a mi familia y novio quienes son mis grandes motivos.

Sicha Delgadillo, Kathia

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA	16
3.1.Tipo y diseño de investigación	16
3.2.Variables y operacionalización	17
3.3.Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5.Procedimientos	20
3.6.Método de análisis de datos	21
3.7.Aspectos éticos	22
IV.RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	40
VI.CONCLUSIONES	44
VII.RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Juicio de expertos</i>	19
Tabla 2. <i>Coefficiente de confiabilidad</i>	20
Tabla 3. <i>Prueba de confiabilidad</i>	20
Tabla 4. <i>Variable calidad de servicio (agrupada)</i>	23
Tabla 5. <i>Dimensión servicio (agrupada)</i>	24
Tabla 6. <i>Dimensión empatía (agrupada)</i>	25
Tabla 7. <i>Dimensión capacidad de respuesta (agrupada)</i>	26
Tabla 8. <i>Dimensión fiabilidad (agrupada)</i>	27
Tabla 9. <i>Variable satisfacción de los clientes (agrupada)</i>	28
Tabla 10. <i>Dimensión rendimiento percibido (agrupada)</i>	29
Tabla 11. <i>Dimensión evaluación cognitiva (agrupada)</i>	30
Tabla 12. <i>Dimensión expectativa (agrupada)</i>	31
Tabla 13. <i>Dimensión eficiencia (agrupada)</i>	32
Tabla 14. <i>Prueba de normalidad</i>	33
Tabla 15. <i>Prueba de hipótesis general</i>	34
Tabla 16. <i>Escala de coeficiente de correlación de spearman</i>	35
Tabla 17. <i>Prueba de primera hipótesis específica</i>	36
Tabla 18. <i>Prueba de segunda hipótesis específica</i>	37
Tabla 19. <i>Prueba de tercera hipótesis específica</i>	38
Tabla 20. <i>Prueba de cuarta hipótesis específica</i>	39

Índice de figuras

Figura 1. <i>Variable calidad de servicio (agrupada)</i>	23
Figura 2. <i>Dimensión servicio (agrupada)</i>	24
Figura 3. <i>Dimensión empatía (agrupada)</i>	25
Figura 4. <i>Dimensión capacidad de respuesta (agrupada)</i>	26
Figura 5. <i>Dimensión fiabilidad (agrupada)</i>	27
Figura 6. <i>Variable satisfacción de los clientes (agrupada)</i>	28
Figura 7. <i>Dimensión rendimiento percibido (agrupada)</i>	29
Figura 8. <i>Dimensión evaluación cognitiva (agrupada)</i>	30
Figura 9. <i>Dimensión expectativa (agrupada)</i>	31
Figura 10. <i>Dimensión eficiencia (agrupada)</i>	32

Resumen

En referencia a la tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021, se empleó el método descriptivo correlacional, su población fue de 100 clientes, para la obtención de datos se aplicó la encuesta y el cuestionario con escala Likert, para la medición se aplicó 60 preguntas. También, se utilizó el estadístico SPSS. 24 y se logró los resultados que presentan la fiabilidad del estudio con el alfa de Cronbach de 0.986, para conocer la correlación se usó el método Spearman, obtuvimos como resultado de la investigación un Rho. 0.930. Se concluyó mostrando una relación significativa positiva entre la variable calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción de los clientes , empatía.

Abstract

The objective of the thesis was to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction at the Amao Rodas notary office in the province of Huanta, Ayacucho 2021. The descriptive correlational method was used, the population was 100 customers, and a survey and a Likert scale questionnaire were used to obtain data, with 60 questions for measurement. Also, the SPS 24 statistic was used and the results that presented the reliability of the study with Cronbach's alpha of 0.986 were achieved, to know the correlation the Spearman method was used, we obtained as a result the research a Rho. 0.930. It was concluded showing a positive significant relationship between the variable service quality and customer satisfaction.

Keywords: Service quality, customer satisfaction , empathy.

I. INTRODUCCIÓN

En primer lugar, la calidad de servicio y satisfacción en los clientes a nivel mundial exigen cambios constantes en temas políticos, económicos, sociales y tecnológicos que requieren las organizaciones para adecuar conductas frente a los consumidores, una similar propuesta es sobre las organizaciones y su desarrollo por Cuatrecasas & González (2017: p 12), así como la importancia de los servicios y la satisfacción para lograr objetivos, sostenido por Rojas, et al. (2020: p. 221-232)

El siguiente punto a nivel internacional las organizaciones han priorizado la necesidad de mejorar las políticas referentes a la administración de calidad y satisfacción de los servicios, para mantener un vínculo a largo plazo. Mejías, et al. (2018: p.2-3)

En cuanto a una organización su finalidad es atraer la atención y favoritismo del cliente, incrementando sus ventas a través de los recursos y manteniendo un vínculo con el colaborador. Arenal (2019: p. 8). Además, debido a la competitividad en el mercado, han forzado a las organizaciones a emplear estrategias de precios para lograr su cometido sustentado por Córdoba & Moreno (2017: p 1).

Además, en el nivel nacional las empresas han desarrollado estrategias administrativas, mediante la búsqueda de servicios que son de calidad para brindar al mercado, por medio de la competitividad organizacional. Burgos & Morocho (2020: p.23)

En consecuencia, la relación entre calidad y satisfacción en las empresas es un tema que dificulta entender y ponerlo en práctica, ya que los empresarios no le dan importancia a estos términos y las consecuencias que generan por dar una mala práctica. Estos son aquellos negocios dedicados a la actividad comercial y a los servicios, son ellos quienes tienen que entender las necesidades e importancia que es aplicar estas estrategias, no con el fin de aumentar sus ventas, sino para mantener a los clientes y estos regresen. Melara (2017: p.1)

Por otro lado, la región de Ayacucho se caracteriza por su gran apogeo en las actividades comerciales y servicios, donde cada día descubrimos expectativas, los clientes y consumidores son cada vez más tecnológicos, tomando decisiones de compra o un buen servicio. Las empresas se adecuan a las exigencias y más a los cambios tecnológicos que por decisión propia tienen la necesidad de implementar e innovar. Gil (2019: p.1)

En lo que corresponde a Castro & Iparraguirre (2019), mencionan que la conducta del consumidor Ayacuchano va evolucionando con respecto a los factores externos que influyen para tomar una decisión sobre la compra de algún bien o el uso de un servicio, los cuales son: nuevas tendencias, competencia, manejo de información, acceso al tiempo real, presencia de renovadas herramientas tecnológicas, otros aspectos que vienen influyendo continuamente en el comportamiento de los clientes. (p.5)

Acerca de la provincia de Huanta, tiene una población aproximada de 93,360 habitantes según el último censo del 2017 de los cuales el 35% de la población total se concentra en la ciudad, actualmente existen tres notarías que prestan los servicios notariales a la población, entre ellas la notaría Amao Rodas, Betalleluz y Chillce Jayo, ubicados en la misma ciudad, los mismos que atienden con frecuencia tramites de legalizaciones, transferencias de inmuebles y bienes, constitución de empresas, procesos no contenciosos entre otras actividades, incitando la presencia de gran cantidad de clientes de la ciudad y de los distritos aledaños a la provincia, basado en la INEI (2017: p.76).

En referencia a la situación problemática entorno a la investigación se observa ineficientes servicios ante los registros públicos, inadecuada área de atención, engorrosa variación de precios, escasa empatía, baja capacidad de respuesta a la demanda, soluciones inoportunas, limitada fiabilidad y demora en la entrega de los servicios, todo ello relacionado a la satisfacción del cliente, bajo rendimiento percibido, escaso trabajo en equipo, deficiente evaluación cognitiva, limitada capacitación al personal, baja expectativa por los servicios esperados, inexistente recompensa al cliente, inadecuada satisfacción y escasa fidelización.

Otro punto es la justificación de la investigación: En la provincia de Huanta se encuentra tres notarías, de las cuales la notaría Amao Rodas cuenta con mayores años brindando los servicios notariales, por ello la atención es de lunes a sábado, donde cada día se observó la gran cantidad de clientes que recurrían con mayor frecuencia, esperando ser atendidos por el notario y el personal de ventanilla, es así que surge la incógnita del porqué las personas acuden a la notaría. Por tanto, nace la idea de hacer el estudio sobre calidad y satisfacción de los clientes y así mejorar los servicios que brinda la notaría.

En cuanto a la justificación teórica, nos va a permitir transmitir información

esencial sobre el servicio ofrecido y satisfacción del cliente de la notaría Amao Rodas, por medio de las conclusiones que se propondrán, se generen hipótesis nuevas de investigaciones que pueden ser ejecutadas posteriormente.

En lo que corresponde a la justificación práctica se tendrá relevancia, y a través de ella se contribuirá a proponer nuevos planteamientos y generar mayor afluencia de clientes a la notaría, buscando la preferencia.

Por otro lado, la justificación metodológica, estará orientada a que los instrumentos metodológicos utilizados contribuyan en similares estudios de investigación, incrementando la data de información de forma fidedigna y científica.

Además, en la situación problemática, si persiste habrá dificultades, por lo que se plantea profundizar la investigación, a través del planteamiento de las siguientes interrogantes:

En lo que concierne a la elaboración de las preguntas del problema general se muestra: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021?, y como problemas específicos se elabora: para la primera dimensión ¿Cómo se relaciona los servicios ofrecidos, segunda; la empatía, tercera; capacidad de respuesta y cuarta; fiabilidad con la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021?

Sobre el objetivo general se determina la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021, como objetivos específicos; Identificar la relación de los servicios ofrecidos, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad con la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas.

Además, en la hipótesis general y sus específicas que indican que sí: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021, y si existe relación significativa en los servicios ofrecidos, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad con la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto al marco internacional, Villacrés (2020), el objetivo general fue indagar la calidad y satisfacción de los pacientes del laboratorio clínico - Fundación Santa Isabel Madre del Precursor, del mismo modo sus objetivos específicos en el laboratorio. La indagación fue cuantitativa, no experimental y corte transversal, tuvo una muestra de 1,111 habitantes de 286 encuestas, con el resultado de 5% de insatisfechos y 95% satisfechos con los servicios, se aplicó el método SERVQUAL, obteniendo el 93.2% de satisfacción. Concluyen que el servicio que resalta es consulta en medicina general, con el precio de 7.00 dólares, los usuarios prefieren atenderse en este laboratorio porque es más rentable. (p. 14, 63)

Así mismo Rivera (2019), su objetivo fue relacionar la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en las compañías de Alimentos y Bebidas del cantón Alausí. El diseño fue correlacional, no experimental – transversal, con una muestra de 172 turistas, a los cuales se les aplicó una encuesta. Su resultado fue un Rho de Spearman 0,536 y una significancia de $0,048 < 0,05$ con una correlación altamente positiva. Concluyó que efectivamente hay relación en las variables. (p. 4, 10-16, 27-29)

Por lo que se refiere a Rivera (2019), en la averiguación se tuvo como propósito analizar la calidad y servicios satisfactorios al consumidor de la empresa Greenandes Ecuador, se utilizó el modelo SERVQUAL. El estudio fue cuantitativo, el método descriptivo y diseño no experimental - transversal. Se designó una encuesta para una población de 336 y una muestra de 180 interesados. Como resultado indicó que la calidad del servicio y satisfacción brindada es inferior a las apreciaciones que tienen los clientes ($\text{sig.} = 0.000 < 0.05$), con un coeficiente de correlación (0.457), basados en dimensiones sobre fiabilidad y capacidad de respuesta. Llegó a la conclusión que este proceso se debe mejorar e interactuar con la clientela. (p. 14, 57, 69)

Con respecto a Martínez (2021), la calidad en el servicio y nivel de satisfacción del cliente. El estudio fue descriptivo – correlacional, con enfoque cuantitativo y diseño transversal, el objetivo fue examinar la conexión en las variables, se realizó la encuesta de 27 ítems, con una muestra de 272 consumidores, utilizando el modelo SERVQUAL para estimar las dimensiones. En consecuencia, se tuvo una aceptación de confiabilidad superior a 0.6 al coeficiente

Alpha de Cronbach y se validó en el programa SPSS, se aplicó la correlación para cada variable. (p. 12 - 13, 39 - 40, 47, 53)

Además, Martillo (2018), se propuso analizar la satisfacción, calidad de servicio y mantenimiento en jardines - Guayaquil: Compañía CIAMAN S.A., mediante la apreciación de los clientes, el estudio fue de tipo no experimental, descriptivo - correlacional. Se utilizó encuestas para calcular la satisfacción, con una muestra de 41 empleados y 50 clientes, a través de los instrumentos desarrollados por Loli (2007). Los datos se calcularon en el programa SPSS 20, demostrando la correlación positiva en dichas variables de 0.53, permitiendo identificar la problemática y estableciendo soluciones adecuadas. (p. 13,43, 67-69)

Por último, Méndez (2019), sustentó la calidad del servicio y satisfacción de los contribuyentes en el servicio de Rentas - Guayaquil. Como objetivo tuvo determinar los acontecimientos de los usuarios externos, quienes realizan sus trámites. El diseño transversal – no experimental. Se utilizó el modelo Servperf, por medio de encuestas. Con una muestra de 380 usuarios. El resultado nos indica una correlación positiva alta en las variables de investigación, tuvo una confiabilidad en Alfa de Cronbach de 0,92 (92%) y para la segunda un 0,80 (80%). Se concluyó que el servicio brindado no es veloz y el manejo de información de los funcionarios no cubre con las expectativas de los clientes. (p. 16, 61, 66-68)

En lo que atañe a los antecedentes nacionales Alanya (2020) señaló la relación de calidad y satisfacción del cliente - Empresa INSMETAR 2019. Se aplicó el diseño no experimental - correlacional - corte transversal y método cuantitativo. La muestra fue 65 clientes, se empleó un cuestionario por cada variable; los datos que se obtuvieron fueron: confiabilidad aceptable con alfa de Cronbach de 0.859 y 0.84. Como resultado en el software SPSS, indicó que la calidad de servicio tiene relación positiva media y directa ($Rho = 0.64$, $P=0.000 < 0,01$) con la satisfacción de los clientes. Se concluyó que se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis planteada. (p. 9)

Otro punto Floriano (2020) el propósito fue relacionar la calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la empresa América Express S.A –Trujillo 2020. Tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y tipo aplicada. Manejó una muestra de 80 usuarios, se aplicaron dos cuestionarios. La estadística fue descriptiva correlacional, el resultado señaló que existe concordancia entre las

variables, el coeficiente de Rho de Spearman es 0,592, la correlación es positiva media y directa, su nivel de significancia ($p=0.000<0.05$), se concluyó la relación en las variables es satisfactoria, reflejando que a mejor calidad de servicio mayor será la satisfacción de los clientes. (p. 7, 12)

Por lo que se refiere a Flores (2018), tuvo como objetivo identificar el vínculo de calidad del servicio y satisfacción en la compañía de transporte Huapaya S.A - 2018. El estudio fue descriptivo correlacional - transversal, no experimental. Se efectuó una encuesta a 108 usuarios. El resultado fue de un Rho de Spearman 0,785 con una significancia de ($p=0,000<0.05$). Concluyendo que existe una relación significativa entre dichas variables. (p.4)

En cuanto a Pretto (2019) su objetivo fue examinar la relación de calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Notaría "Berrospi Polo" - Lima 2017. Empleando un diseño correlacional, para recolectar los datos se trabajó con dos cuestionarios de 20 ítems, con una muestra de 29 clientes. En la hipótesis se observó una satisfacción del 66% en la primera; y en la segunda un 86% medianamente satisfactorio. Con un resultado de $r=0.55$. Se concluyó, una relación significativa en las variables. (p.4, 30, 39)

Al respecto del trabajo de Crisostomo (2018), el propósito del estudio busca relacionar calidad de servicio y satisfacción de compradores en el supermercado – Ate 2018. Tuvo como método descriptivo - correlacional, no experimental, con una población de 200 consumidores, se aplicó la encuesta de 30 preguntas adaptada del modelo SERVQUAL. Se concluyó la relación favorable en la prueba de correlación Rho Spearman 0,566 y valor de significancia del 0,00. (p.7)

Concerniente a Tueros, et al. (2019), el estudio tuvo el propósito de establecer el vínculo entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la inmobiliaria los Portales de Huancayo. Utilizaron el método descriptivo, diseño correlacional, su muestra fue de 180 usuarios a los cuales se les aplicó la encuesta, conformado por 28 preguntas, el cual fue validado por el coeficiente de alfa de Cronbach y los resultados fueron una correlación positiva y alta (0,762). Concluyeron que existe relación significativa entre las variables. (p.8, 39)

Acerca de Ojeda & Quispe (2017), fue manifestar la conexión entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la compañía Bazar Charly's – Juliaca 2017. El estudio fue descriptivo - correlacional, con diseño no experimental y corte

transversal. Obtuvieron una muestra de 348 clientes. Su coeficiente de Rho = 0.768. En conclusión, manifestaron una relación óptima entre ambas variables. (p.13)

Por su parte, Espinoza (2020), determinó la relación sobre calidad en el servicio con la satisfacción del cliente - Departamento de Secretaría - Universidad Peruana Unión, Tarapoto 2020. La investigación fue no experimental de corte transversal y tipo correlacional, en una muestra de 300 estudiantes. Sus resultados reflejaron que hay un vínculo importante en las variables y sus dimensiones ($\rho=0,868$ y $p=0,001$). Se finalizó con un mejoramiento de sus variables para beneficio de los estudiantes. (p.4)

En lo que corresponde al nivel local se tiene a Meneses (2017), el propósito de estudio fue establecer de qué manera se relacionan calidad de servicio e influencia en la satisfacción de consumidores en los restaurantes - Ayacucho 2017 mediante el modelo Servqual. Es tipo descriptiva, correlacional, no experimental, los datos fueron recolectados mediante la encuesta y cuestionario. Con una muestra de 35 restaurantes destacados. El resultado fue con un nivel de confianza del 95% y una significancia de 0.05. Se llegó a la conclusión que ofrecer un buen servicio mantendrá satisfecho a los clientes. (p.5, 32-33, 65)

Por su parte Huayhua (2021), tuvo como propósito establecer la relación de calidad de servicios y satisfacción de los usuarios en la unidad Médico Legal I. Huanta 2020, su enfoque fue cuantitativo, descriptivo – correlacional, diseño no experimental, corte transversal. Estuvo conformada por una muestra de 60 usuarios, se desarrolló la encuesta, mediante el Alfa de Cronbach 0,897 que demuestra su alta confiabilidad. Concluyó que existe relación en las variables mencionadas, en conformidad a la correlación en Rho de Spearman = 0,751 lo que conllevó a una correlación significativa, positiva y alta. (p.6)

Luego Fernández (2019), tuvo como objetivo establecer la gestión logística en la calidad de los servicios en la Municipalidad Provincial de Huanta - 2018. El enfoque fue cuantitativo, descriptivo - no experimental de corte transversal. Aplicó la encuesta a una muestra de 49 personas entre colaboradores y usuarios de la Municipalidad. Como resultado nos muestra un $r=0.799$ y significancia de ($0,000<0.05$), confianza del 95%. Se concluyó que para una apropiada gestión logística se debe perfeccionar la calidad del servicio. (p. 4-6, 46-51, 86-87, 95)

En referencia a la definición conceptual de la variable X: Calidad de servicio,

Pincay & Parra (2020), señalaron que se debe perfeccionar la planificación, el cual no implique la pérdida de clientes que posteriormente afectará los ingresos financieros. (p.1119).

Por otra parte, Mejías, et al. (2018), indicaron que se debe evaluar la calidad de servicios y satisfacción a los clientes en una organización, mediante diversas herramientas como el Modelo SERVQUAL y metodología KANO, entre otros. (p. 1)

Además, Torres & Luna (2017), muestra la apreciación de los clientes con las siguientes dimensiones: fiabilidad, empatía, servicio, capacidad de respuesta. Además, indicó la importancia de la buena calidad en sus servicios; sin embargo, también hay usuarios con expectativas muy bajas y consideran como variables socioeconómicas específicas como es ocupación, edad y escolaridad. (p.1).

Por otro lado, Feijo (2016), citado por López Daniela (2018), indicó la calidad en el servicio tiene una excelencia, mediante la satisfacción en las necesidades de los usuarios, es vital la participación de una organización, para identificar las causas que producen defectos, reduciendo costos y obtener la satisfacción, es decir el valor que un cliente está dispuesto a pagar. (p.9)

También Roman & Astucuri (2019), manifestaron que para alcanzar la calidad de servicio tendrá que cumplirse la satisfacción y prioridades del cliente, brindando un valor agregado a sus productos y servicios para tener una ventaja competitiva. (p.28). Además, Hernao (2020), indicó el modo que influyeron las expectativas en la calidad de servicios y de la misma forma el valor percibido por los clientes. (p.1)

En otro orden de ideas Chávez, et al. (2016), citado por Maggi Wendy (2018) señaló que en el modelo SERVQUAL es fundamental detectar y evaluar la calidad de los servicios, mediante una perspectiva y apreciaciones por la clientela, ofreciendo una atención cordial; para que las personas se puedan sentir cómodas y a la vez sus familiares puedan acceder a los beneficios. (p.12)

En lo que se refiere a Vanegas, et al. (2018), dio a conocer una información selecta de calidad, ubicación, precio en los servicios. (p.1). Por otra parte, De Almeida, et al. (2018) manifestaron que, para perfeccionar la calidad de servicio, se debe obtener la satisfacción y fidelidad del cliente, logrando una diferencia ante los competidores. (p.1). Además, Chacón & Rugel (2018) sugirieron modelos de mejora continua y sistemas de gestión, para la certificación de calidad en diversas

compañías, para acrecentar la satisfacción del usuario. (p.1)

En lo que corresponde Silva, et al. (2021), señalaron la apreciación de los clientes referente al servicio obtenido de una empresa, analizando el vínculo calidad, satisfacción y lealtad del cliente. (p. 1). Además, Fontalvo, et al. (2020) plantearon evaluar la calidad de servicio a través del método Seis Sigma para la unidad de atención del cliente. (p. 1)

Por otro lado, Alcas, et al. (2019) indicaron que, existe una constante conexión entre los recursos tecnológicos y los docentes; algunos inconvenientes en el desempeño de las tareas pueden producir un tecnoestrés. (p. 1)

También Arciniegas & Mejías (2017), evaluaron la calidad de servicio obtenida por los clientes, identificando las expectativas y apreciaciones, a través de los cuales se pueden proponer y llevar a ejecutar medidas para perfeccionar los servicios que se brindan. (p. 1). Luego Parodi & Medin (2018) señalaron que existe la necesidad de indagar en las expectativas de los clientes, es fundamental identificar al segmento de mercado y sus necesidades en una atención para comprobar su satisfacción. (p.1)

Considerando la definición operacional, la investigación planteada sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente, se utilizarán el instrumento de encuesta y cuestionario, los resultados obtenidos se procesarán en el SPSS versión 24 y se interpretarán; también se aplicarán diversos métodos de análisis estadístico.

Por otro lado, la dimensión calidad de servicio se define en Servicios: Es una actividad desarrollada por una persona o empresa a través de un conjunto de acciones ya sea de manera directa o indirecta. Prado & Pascual (2018: p.13). Con los siguientes indicadores: a) Trámites ante registros públicos: Es la acción que se realiza en una entidad autónoma donde se hace tramites como inscripción y registros para mantener una formalidad. Prieto (2017, p.116). b) Asesoría o consultas: Es cuando un individuo es atendido por un personal con el fin de obtener la información solicitada. Castañeda & Ortega (2017: p.73). c) Legalización de Documentos: Es la certificación de un documento que es copia de una original y es firmado por una persona autorizada de una institución.

Luego en los indicadores: Ferro (2020: p. 237). d) Seguridad en los servicios: El manejo de información transmiten confiabilidad en los servicios adquiridos.

Pincay & Parra (2020: p.1130). e) Áreas de atención: Es el espacio donde se atiende a un cliente o donde exhibes un producto. Franco (2020: p. 349). f) Precio: Es el valor que se está dispuesto a pagar, por un bien o prestación. Gutiérrez, et al. (2020: p.1). g) Sistemas de interacción: Es la tecnología que sirve como medio de comunicación, donde exista una conectividad entre organización y el cliente. Escalante (2017: p. 36)

Acerca de la dimensión Empatía: Es la capacidad de estar en el lugar del otro, con la finalidad de identificar las necesidades del cliente. Pincay & Parra (2020: p.1130). Con los siguientes indicadores: a) Atención personalizada: Es la atención que se da a cada cliente de manera única y exclusiva. López (2020: p.142). b) Horario de atención conveniente para el cliente: Es la programación accesible para el cliente. Fernández & Bajac (2018: p.164). c) Comprensión de las necesidades: Es entender las necesidades que el cliente requiere al adquirir un bien o servicio. San Miguel (2019: p. 75). d) Trato amable: Es una cualidad de cortesía, respeto y complacencia hacia el otro. Gonzáles, et al. (2018: p. 33).

También en los indicadores: e) Velar por los intereses del cliente: Es como la organización se comporta con el cliente para conseguir sus objetivos y se sientan satisfechos. Sotillo (2021: P.174). f) Reciprocidad: Es un comportamiento que se manifiesta de manera mutua con un mismo fin. Mejía (2020: p.1). g) Respeto por parte de los trabajadores: Es el trato que se brinda a los clientes de nuestro entorno empresarial. Urcola & Urcola (2020: p. 286).

En cuanto a la dimensión Capacidad de Respuesta: Es el acto de realizar una función en un tiempo óptimo. Pincay & Parra (2020: p.1130). Con los siguientes indicadores: a) Ética profesional: Es un conjunto de valores, relacionados con el ejercicio profesional, para la toma de decisiones responsables. Salazar, et al. (2019: p.1). b) Soluciones oportunas: Es la rapidez que se da a un asunto que el cliente requiere por parte de la organización. López (2020: p.138). c) Servicio rápido: Es el tiempo con el que se da respuesta a su interrogante o trámite, ya sea este de manera rápida o el tiempo que sea necesario. López (2020: p.142). d) Disposición para ayudar: Es una cualidad, que motiva ayudar a los demás, a través de la solidaridad. Rey (2021: p. 81).

Además, en los indicadores e) Conocimiento del tema: Es la información y habilidad de un determinado tema. Sánchez (2018: p.1). f) Comunicar cuando

concluirá el servicio prestado: Una vez realizado el servicio el personal realiza la acción de comunicar al cliente que su servicio ya concluyó. Sicilia, et al. (2021: p .156). g) Telecomunicación: Es un canal de comunicación que consiste en mantenernos informados en tiempo real. Plasencia & Anías (2017: p.1). h) Tiempo de atención: Es el tiempo necesario que se da para resolver sus dudas. Castañeda & Ortega (2017: p.73).

Por otro lado, la dimensión Fiabilidad: Es la probabilidad de obtener resultados de una prueba ya sean fiables o tengan validez. López (2019: p.4). Con los siguientes indicadores: a) Veracidad de información: Son hechos reales, los cuales no deben ser manipulados y está acorde a la verdad. Pérez (2021: p. 19). b) Cumplimiento de promesas: Es dar cumplimiento al servicio ofrecido de forma correcta. Pedraza (2018: p. 96-97). c) Forma de pago: Modo de cómo se pagará por un bien o servicio, se puede dar por medio de efectivo, cheque o cuenta bancaria. Orozco (2017: p.12) d) Precaución de errores: Son las sugerencias y medidas que los colaboradores deben ejecutar para prevenir futuros errores. Trejos (2017: p. 103).

También, en los indicadores e) Puntualidad en la entrega: Es el tiempo deseado para obtener un bien o servicio. Sicilia, et al. (2021, p.156). f) Realiza un buen servicio desde la primera vez: Es una buena estrategia ya que un primer servicio es la clave para retener al cliente. Prado & Pascual (2018: p.86). g) Cumplimiento de las normativas: La organización se sujeta a normas para un buen funcionamiento y de forma legal dentro de un área geográfica. Vivancos (2021: p.74-75). h) Asistencia y puntualidad a las citas con el cliente: Ser puntual a una cita es un modo de respeto e interés hacia nuestros clientes. Eylat (2021, p.11).

Con respecto a la definición conceptual de la variable Y: Satisfacción de los Clientes, Guerrero, et al. (2018) indicaron una relación significativa entre satisfacción laboral y del cliente. Respecto al servicio, señala diversos componentes de la administración, a través de una gerencia que motiva a sus colaboradores, un componente indispensable es el personal cumpliendo las políticas, manuales de trabajos y protocolos que tenga implementado la empresa. Un empleado satisfecho muestra un comportamiento positivo y hace que los clientes estén satisfechos, logrando una buena rentabilidad en la organización. (p.1)

Por otra parte, la definición conceptual de una Variable Y: Satisfacción de los

clientes, Zárraga, et al. (2018: p.1). Es importante indagar sobre sus dimensiones: Rendimiento percibido de las organizaciones. La satisfacción del cliente se basa en la eficiencia de los colaboradores y servicios, ambas están directamente relacionadas, para realizar una evaluación cognitiva a la calidad del servicio y los niveles de satisfacción del cliente final cumpliendo todas sus expectativas.

Referente a Vera & Collins (2018), mencionaron que la filosofía corporativa en el servicio al cliente es excelente, manteniendo un buen clima laboral entre colaboradores, generando un vínculo idóneo con el cliente externo para satisfacer sus necesidades y solucionarlas, mediante estrategias de marketing y el posicionamiento de las cooperativas, a través de un entorno competitivo, (p.1)

Con respecto a Baños (2016), citado por López Daniela (2018), donde interpretaron que la satisfacción al cliente es el resultado del servicio y calidad de un producto. (p.13)

En cuanto a Moreno, et al. (2016), citado por López Daniela (2018), señalaron que la satisfacción al cliente se debe identificar la calidad de lo adquirido, para que la compañía perdure e influya en las decisiones del cliente, a su vez puedan repetir el servicio y recomendarlo. (p.13)

Luego Nebojsa, et al. (2019) determinaron que la satisfacción del cliente en la compra online se basa en factores de seguridad, disponibilidad de información, envío, calidad, precio y tiempo. (p.1). Además, Silva & Soncini (2019) señalaron que referente al servicio está relacionado a la calidad, precio y ubicación para la satisfacción de los clientes. (p.1)

Por otro lado, Montalvo, et al. (2020) sostuvo que su objetivo fue relacionar la calidad y satisfacción en los usuarios, dando a conocer que existe una buena calidad en los servicios ofrecidos y mantener contento a los clientes. (p.1)

En lo que concierne a Chicaiza, et al. (2018) determinaron el procedimiento en la elección de los colaboradores e impacto en la satisfacción del cliente. (p.1). Con referencia a De Oliveira & Da Silva (2020), indicaron la relación entre los aspectos regionales, el factor socioeconómico, y la satisfacción de los clientes. (p.1)

Acerca de Veas, et al. (2019), se basaron en la valoración de elementos que intervienen en la elección de una empresa, Marketing Boca a Boca, mediante la percepción, satisfacción y fidelización de los clientes. (p.1). También Ramírez, et

al. (2020), sugirieron que se debe comparar el servicio para demostrar su repercusión en la satisfacción y lealtad del cliente. (p.1)

Además, Hernández, et al. (2019) indicaron la satisfacción de los clientes mediante la calidad en la atención percibida. (p.1). Después Montero & Cantón (2020) manifestaron la incidencia en mejorar los modelos de evaluación para determinar la satisfacción de los clientes, mediante la implementación y validación de un instrumento. (p.123)

Teniendo en cuenta, en la definición operacional, se utilizarán el instrumento de encuesta y cuestionario, los resultados obtenidos se procesarán en el SPSS versión 24 y se interpretarán; también se aplicarán diversos métodos de análisis estadístico.

Con respecto a las dimensiones de satisfacción de los clientes se definen en: Rendimiento Percibido: Es el resultado de la percepción del cliente tras la obtención de un bien o servicio. Pérez (2018: p.57). Con los siguientes indicadores: a) Trabajo en equipo: Este es la comunicación grupal con ideas comunes con el fin de llegar a un mismo objetivo. Herrera, et al. (2017: p.1). b) Apreciación: Es el valor que uno recibe ya sea por su trabajo u habilidad. Subirana (2020: p. 20-21). c) Compromiso en el trabajo: Es cuando el empleado goza de su trabajo. Simard (2017: p. 17-18).

También en los indicadores d) Percepción del cliente: Es lo último que el cliente recibe ya sea un trato agradable o se sienta satisfecho con los servicios. Prado & Pascual (2018: p. 69). e) Predisposición: Es la disponibilidad que el trabajador tiene para tratar asuntos de su organización. Fernández. et al. (2017: p.227). f) Diferenciación: Son las cualidades de un producto o servicio distinto a los demás. Méndez (2017: p.1). g) Resultados obtenidos: Es la calificación que se gana al finalizar un servicio. Urcola & Urcola (2020: p. 285).

Otro punto es la dimensión Evaluación Cognitiva: Es la evaluación que se da con la finalidad de conocer la productividad de un trabajador en referencia a sus funciones y situaciones esperadas. Se sustenta en la confinación negativa, el cliente realiza una comparación de situaciones esperadas. Hauser & Labin (2018: p.1). Con los siguientes indicadores: a) Influencia externa: Es la comunicación directa e indirecta frente a la experiencia obtenida por el cliente. Valls, et al. (2017: p. 137). b) Proceso de trámite: Son los procedimientos que se realiza para gestionar

algún pedido o trámites administrativos. Sánchez (2019: p. 22). c) Capacitación al personal: Conjunto de actividades en una empresa, con el fin de ampliar los conocimientos de sus colaboradores. Bonilla, et al. (2018: p.1).

Además, en los indicadores d) Iniciativa: Es la actitud de una persona frente a situaciones con el fin de buscar soluciones y adaptarse a los cambios. Romero & Espasandín (2016: p.1225). e) Evaluación constante: Es la evaluación reiterada del desempeño, para asegurar el crecimiento de la empresa. Lacalle, G. (2016: p. 51). f) Opiniones y recomendaciones: Son aquellos consejos que nos ayudan a mejorar alguna situación. Lowe (2016: p.26)

Por lo que se refiere a la dimensión de Expectativa: Es la acción que el cliente pretende recibir al gestionar un servicio, con el objetivo de cumplir sus necesidades. Arenal (2019: p.9). Con los siguientes indicadores: a) Conformidad del servicio: Es la documentación donde menciona que el servicio fue revisado y se encuentra conforme para su siguiente proceso. Mora (2011: p.149). b) Servicio esperado: Es lo que el cliente espera y desea recibir. Valls, et al. (2017: p. 137). c) Desempeño de funciones: Es el rol que un funcionario cumple de acuerdo al puesto en el que se encuentra. Lifante (2017: p.1). d) Interés del personal por los clientes: Es interesarnos por sus necesidades y convertirlo en un cliente potencial. Cestau (2020: p.26).

Luego en los indicadores: e) Imagen del personal: Es la presentación del personal y lo que transmite frente a un cliente. Olarte, et al. (2020: p. 83). f) Coherencia: Ser entendido y no contradecir lo que dice la organización. López (2020: p.143). g) Infraestructura: Es un conjunto de servicios sea electricidad, agua, desagüe, telefonía y todo lo necesario para el funcionamiento de un inmueble. De Solminihac, et al. (2018: p.10). h) Flexibilidad: Es la capacidad de adaptarse a la organización frente a cambios externos. Arenal (2019: p.9). i) Recompensa al cliente: Esta puede ser un regalo o beneficio que el cliente obtiene por parte de la organización. Sieira & Ponzoa (2018: p. 330).

Concerniente a la dimensión de Eficiencia: Es la utilización de los recursos para cumplir adecuadamente las funciones de la organización. Villa, et al. (2018: p.16). Con los siguientes indicadores: a) Recursos humanos: Es un elemento importante de una organización para cumplir las funciones y objetivos de la empresa. Yáñez, et al. (2018: p. 1). b) Capacidad: Esta es la destreza que posee

un individuo y poder aplicarlo correctamente. Suzuki (2017: p.58). c) Objetivos: Es lo que la organización fija y pretende alcanzar en un determinado tiempo. Machado & Rodríguez (2020: p.9).

También en los indicadores: d) Logros: Es el resultado y satisfacción de un trabajo realizado por parte de una organización. Bastons (2021, p.17). e) Metas: Es el resultado que deseamos obtener al trazarnos objetivos, a un corto o largo plazo. Baumgarten (2016: p.6). f) Productividad: Se caracteriza por tomar buenas decisiones dentro de la organización y lograr sus objetivos. Jaimes, et al. (2018: p.1). g) Pragmático: Ser práctico, es el individuo que se basa en acciones mas no en teoría. Velasco (2020, p.1). h) Calidad de atención: Conformada por las diversas estrategias que garantizan la satisfacción de los clientes, mejorando continuamente. Arenal (2019: p. 11)

III. METODOLOGÍA

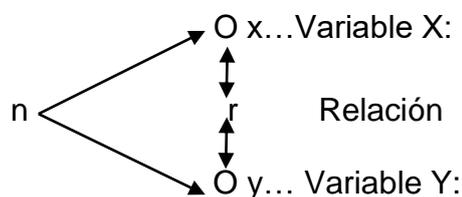
3.1. Tipo y diseño de investigación

En lo que atañe a Hernández, et al. (2018: p.95), se basaron en un enfoque cuantitativo, porque se estudió cantidades, propiedades y fenómenos cuantitativos, se desarrolla con la estadística usando técnicas de recolección de datos, cuyos resultados son generalizables. Hernández, et al. (2018: p.95).

En referencia al tipo de estudio fue aplicada: Baena (2017: p.18), señaló que la aplicación de la investigación da a conocer nuevos sucesos que puedan proyectarse a la investigación y de este modo podamos aplicarlo como una nueva información y con datos confiables, con la finalidad de dar soluciones eficaces y obtener buenos resultados.

Por otro lado, el nivel de investigación fue Descriptivo Correlacional, Campos (2017: p.45), indicaron que es descriptivo, por analizar detalladamente sus variables y características, dimensiones e indicadores; es correlacional puesto que mide la relación entre las variables en estudio, identificando la situación sin abordar vínculos causales.

Con respecto al estudio estuvo conformado por un diseño No Experimental – Transversal, dicho por Hernández, et al. (2018: p.87 - 88), manifestaron que la investigación no experimental, es aquella que no presenta ninguna modificación, estudia los fenómenos exactamente como son y no se manipula la variable independiente para ver su efecto en otras variables. También podemos decir que es transversal ya que se utiliza para analizar y observar el momento exacto de la investigación y sus variables se pueden medir. El esquema es el siguiente:



Dónde:

n: Es la muestra.

Ox: Calidad de Servicio, representa la variable X

Oy: Satisfacción de los Clientes, es la observación de la variable Y

r: representa la relación de las variables.

3.2. Variables y operacionalización

En cuanto a Hernández, et al. (2018: p. 151), indicaron que la variable es una característica del objeto de investigación, la cual puede observarse y medirse.

Las variables que se evalúan en el estudio son las siguientes:

Variable X: Calidad de servicio

Con respecto a la definición conceptual de la variable X: Calidad de servicio, Torres & Luna (2017: p.1) muestra la apreciación de los clientes con las siguientes dimensiones: fiabilidad, empatía, servicio, capacidad de respuesta. Además, indicó la importancia de la buena calidad en sus servicios; sin embargo, también hay usuarios con expectativas muy bajas y consideran como variables socioeconómicas específicas como es ocupación, edad y escolaridad.

Considerando la definición operacional, la investigación planteada sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente, se utilizarán el instrumento de encuesta y cuestionario, los resultados obtenidos se procesarán en el SPSS versión 24 y se interpretarán; también se aplicarán diversos métodos de análisis estadístico.

Variable Y: Satisfacción de los clientes

En lo que concierne a la definición conceptual de la variable Y: Satisfacción de los clientes, Zárraga, et al. (2018: p.1). Es importante indagar sobre sus dimensiones: Rendimiento percibido de las organizaciones. La satisfacción del cliente se basa en la eficiencia de los colaboradores y servicios, ambas están directamente relacionadas, para realizar una evaluación cognitiva a la calidad del servicio y los niveles de satisfacción del cliente final cumpliendo todas sus expectativas.

Teniendo en cuenta, en la definición operacional, se utilizarán el instrumento de encuesta y cuestionario, los resultados obtenidos se procesarán en el SPSS versión 24 y se interpretarán; también se aplicarán diversos métodos de análisis estadístico.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Acerca de la población, Arias, et al. (2016: p. 202), indicaron que la población por 100 clientes, las cuales se vinculan a través de elementos finitos e infinitos, con características habituales y una serie de especificaciones, los cuales nos conllevan

a determinar datos para la solución de problemas y obtención de objetivos.

Igualmente, en el estudio se ha utilizado el método censal; por ser pequeña y se indica que la muestra es igual a la población conformada por 100 clientes que recurren de manera diaria a la notaría Amao Rodas en la Provincia de Huanta.

En cuanto a la muestra, Arias, et al. (2016: p. 206), señalaron que la muestra es un Subconjunto de la población. En el estudio se empleó el método censal ya que se utilizará el 100% de la población.

Además, en los criterios de inclusión del presente trabajo de investigación se considerará a los clientes que realizan sus trámites dentro de la notaría, con la intención de estudiar la calidad de servicio. En los criterios de exclusión no se aplicará al servicio por terceros, personas de tercera edad, analfabetos.

Por otro lado, en la investigación se aplicó el método censal por lo tanto no se realizó muestreo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En cuanto a las Baena (2017: p.68), definió a esta técnica como una respuesta del cómo debemos hacer y gracias a esta acción nos permitió aplicar los métodos e instrumentos para alcanzar nuestros objetivos y las actividades humanas. Estas técnicas son aplicadas en el momento real ya que tiene un papel muy importante, también hay otros instrumentos, que se obtienen a través de la observación, expediente, cotejo, conservación de datos y que estas sean confiables. Todas las preguntas referentes a nuestros indicadores específicos o ítems son utilizadas de manera específica facilitando una respuesta clara.

En relación a la investigación se manejó el instrumento de encuesta, para ello ideamos el problema e hipótesis, de esta forma desarrollamos un número de preguntas, teniendo en cuenta las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

También en el estudio se empleó la encuesta con escala de Likert en ambas variables como instrumento para la recopilación de información. Como analizó Matas (2018: p.39) las escalas Likert son instrumentos psicológicos donde el cliente debe señalar su conformidad e inconvinción a través de un cuestionario, mediante un nivel organizado como: 1) nunca, 2) casi nunca, 3) a veces, 4) casi siempre, 5) siempre.

En lo que concierne a la validación de instrumento se tiene: la recolección fue realizada por juicio de expertos integrado por docentes de la Universidad Cesar Vallejo, por lo cual el instrumento para la recopilación de información de este estudio fue aprobado por especialistas.

Además, los criterios de evaluación para la conformidad de las variables en estudio serán la congruencia, trascendencia y precisión.

En tanto que Martínez, et al. (2020: p.96), indicaron que es la aprobación de un experto en los instrumentos que se aplicaron para definir las variables de estudio.

La encuesta utilizada fue evaluada por los siguientes especialistas en el tema:

Tabla 1

Juicio de expertos

Expertos	Opinión
Dra. Edith Geobana Rosales Domínguez	Aplicable
Dra. Teresa Narváez Aranibar	Aplicable
Dr. Arce Álvarez, Edwin	Aplicable

Fuente: Las investigadoras

Por consiguiente, en la confiabilidad del instrumento, Hernández et. al (2018: p.195). Manifestó la utilización del alfa de Cronbach mediante la aplicación de interrogantes, a través de una medición continua de los resultados en la escala.

$$\alpha = \frac{m\bar{r}}{1 + \bar{r} \cdot (m - 1)}$$

Donde;

$$\bar{r} = \frac{1}{k} \sum_{i=1}^k r_i$$

m :

Es el promedio correlaciones entre ítems

Es el número de ítems

$$k = \frac{m(m-1)}{2}$$

Es el número de correlaciones no repetidas o no excluidas

Concerniente a la determinación del Coeficiente Alfa de Cronbach se

ejecutará mediante una matriz de correlaciones de los ítems respectivos entre variables y dimensiones mediante la aplicación del Software Estadístico SPSS (Statistics Package for Social Science). Para que un instrumento tenga confiabilidad, el resultado del Coeficiente Alfa de Cronbach debe ser mayor a 0.600.

Tabla 2

Coeficiente de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Fuente: Hernández et. al (2018: p.195)

Nota: Se observa que el puntaje es 1 como alta confiabilidad.

Tabla 3

Prueba de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,986	60

Fuente: Las investigadoras

En la Tabla 3, se observa que se logró un estadístico Alfa de Cronbach 0.986, señalando que el instrumento de medición posee un grado de fiabilidad excelente, o alta comparada al baremo. Hernández et. al (2018: p.195), en la tabla categórica del coeficiente Alfa de Cronbach.

3.5. Procedimientos

Por lo que se refiere al procedimiento, el resultado de la aplicación del estadístico Alfa Cronbach fue 0.986, tiene un nivel de consistencia interna alta, por lo cual se obtuvo un valor del 98.6 % de confiabilidad, con un total en la escala de 60 ítems relacionadas y detalladas, por lo que muestra su fiabilidad.

Por otro lado, los datos de la encuesta se trabajaron a través del formulario virtual de docs. Google, con la obtención de información, se tabularon a través de

la hoja de cálculo del Microsoft Excel, posteriormente se ingresaron al software de estadística SPSS V24; a fin de realizar la prueba de confiabilidad para el Alfa de Cronbach, análisis de frecuencia para las variables y dimensiones, a través del cual nos permitió medir la relación de las variables, asociada a sus dimensiones.

Con respecto al análisis descriptivo, Salazar & Del Castillo (2018: p.14), señalaron que dicho análisis evalúa un conjunto de datos, identificando la correlación existente y mostrando la información recaudada. La presente investigación fue respaldada por el estadístico SPSS 24, agregando los datos a un Alfa Cronbach, designando valores y escalas, para mostrar los resultados mediante tablas y gráficas.

Además, en el análisis inferencial, mediante el estadístico de prueba se llevó a cabo el contraste de la hipótesis mediante los resultados, para plasmar la interpretación y conclusiones. Salazar & Del Castillo (2018: p.14).

3.6. Método de análisis de datos

Concerniente al método, utilizamos el Spearman el cual se encuentra en los no paramétricos, mediante la evaluación en correlación de dos variables cuantitativas que no concretan el supuesto de normalidad en la distribución de tales valores. Por ello, el supuesto no exige una clasificación anticipada y tampoco la normalidad de la población del cual fue obtenida.

Además, el coeficiente de correlación en rangos de Spearman es el siguiente:

$$rho = 1 - \frac{6 \cdot \sum_{i=1}^n D_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

$$D_i = R_{X_i} - R_{Y_i}$$

R_{X_i} : Rango de la variable X

R_{Y_i} : Rango de la variable Y

n : Número de pares de valores $(X;Y)$ o tamaño muestral.

3.7. Aspectos éticos

Con respecto al estudio empleamos los derechos del autor para mantener una información fiable y original, la cual obtenemos a través de la recolección de datos de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021, teniendo en cuenta criterios reales por Hernández et al., (2018: p.400). Este estudio se abstiene de copia y no es plagio por motivos éticos que contemplamos a través de nuestro comportamiento, hicimos el uso de datos estadísticos sin ningún tipo de alteración, debido a que esta investigación es real por lo que contiene nuestras propias palabras y pueda servir a otros como medio de estudio.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo

En cuanto a la aplicación del cuestionario a 100 encuestados, estadísticamente presenta resultados en la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021. El resultado obtenido en lo que se refiere a cada dimensión agrupada fue el siguiente:

Tabla 4

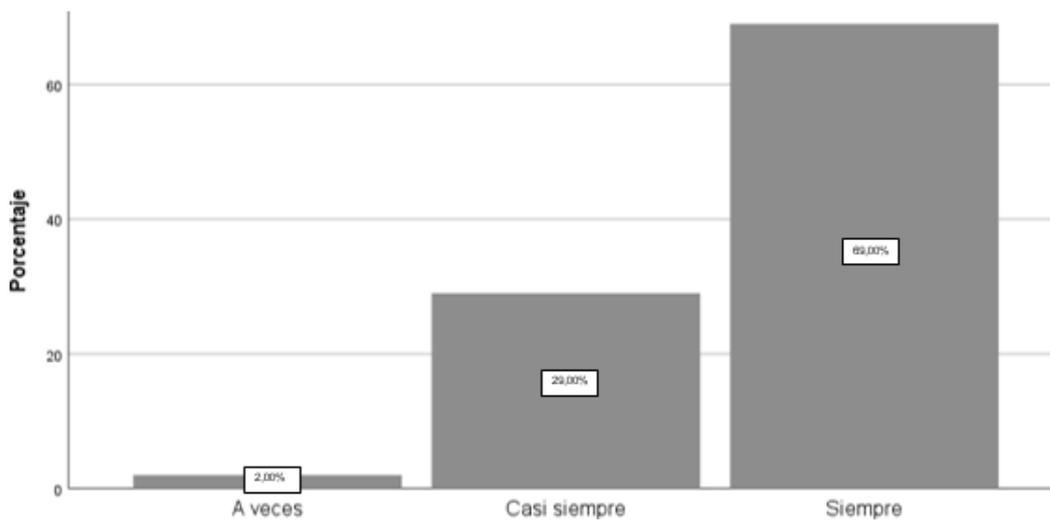
Variable calidad de servicio (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	2,0	2,0	2,0
	Casi siempre	29	29,0	29,0	31,0
	Siempre	69	69,0	69,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Las investigadoras

Figura 1

Variable calidad de servicio (agrupada)



Fuente: Las investigadoras

Interpretación: De acuerdo a la tabla N°4, el 69% de los usuarios (69 encuestados) manifestaron siempre, el 29% (29 encuestados) señalaron casi siempre y el 2% (2 encuestados) respondieron a veces.

Tabla 5

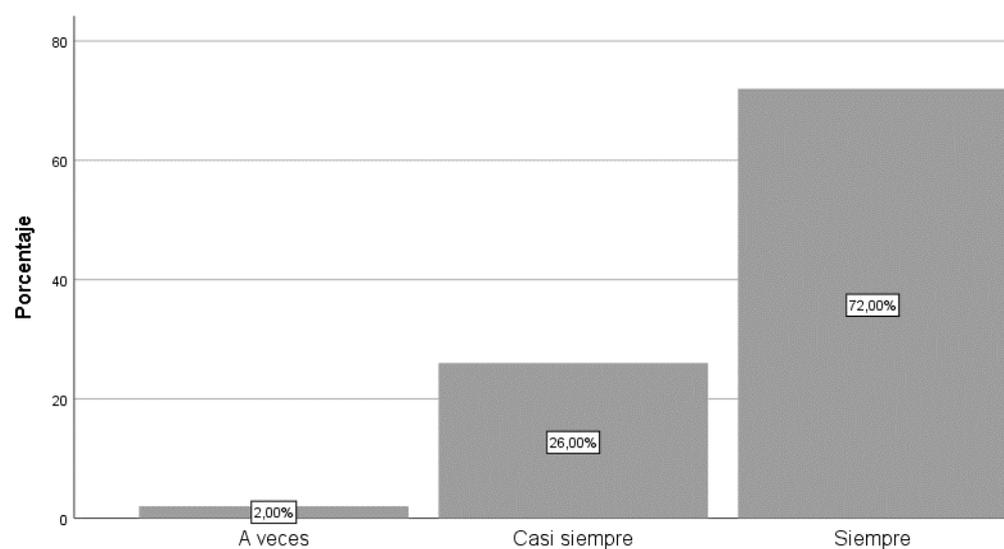
Dimensión servicio (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	2,0	2,0	2,0
	Casi siempre	26	26,0	26,0	28,0
	Siempre	72	72,0	72,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Las investigadoras

Figura 2

Dimensión servicio (agrupada)



Fuente: Las investigadoras

Interpretación: De acuerdo a la tabla N°5, el 72% de los usuarios (72 encuestados) manifestaron siempre, el 26% (26 encuestados) señalaron casi siempre y el 2% (2 encuestados) respondieron a veces.

Tabla 6

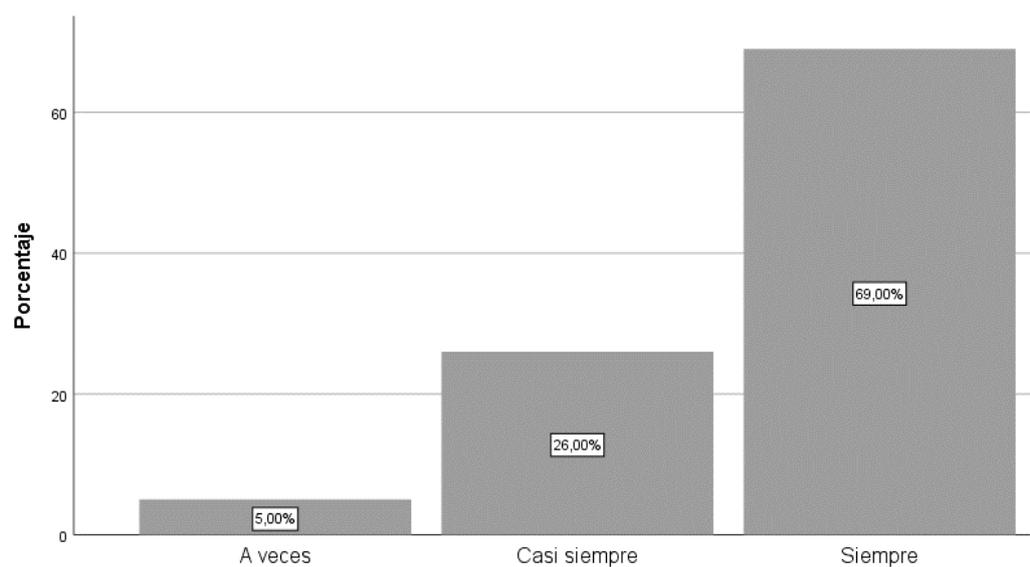
Dimensión empatía (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	26	26,0	26,0	31,0
	Siempre	69	69,0	69,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Las investigadoras

Figura 3

Dimensión empatía (agrupada)



Fuente: Las investigadoras

Interpretación: De acuerdo a la tabla N°6, el 69% de los usuarios (69 encuestados) manifestaron siempre, el 26% de los usuarios (26 encuestados) señalaron casi siempre y el 5% (5 encuestados) respondieron a veces.

Tabla 7

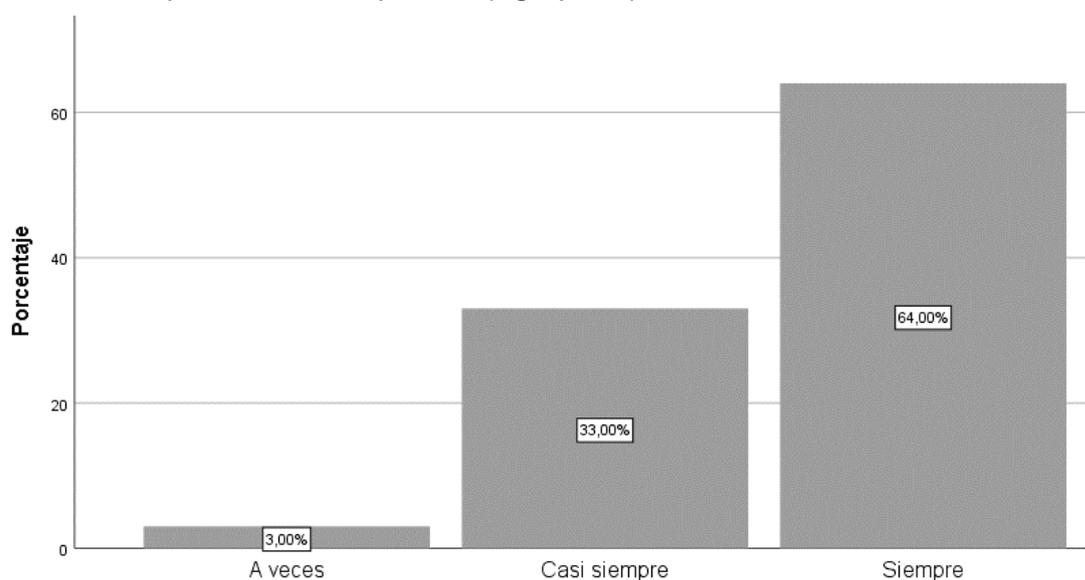
Dimensión capacidad de respuesta (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	3,0	3,0	3,0
	Casi siempre	33	33,0	33,0	36,0
	Siempre	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Las investigadoras

Figura 4

Dimensión capacidad de respuesta (agrupada)



Fuente: Las investigadoras

Interpretación: De acuerdo a la tabla N°7, el 64% de los usuarios (64 encuestados) manifestaron siempre, el 33% (33 encuestados) señalaron casi siempre y el 3% (3 encuestados) respondieron a veces.

Tabla 8

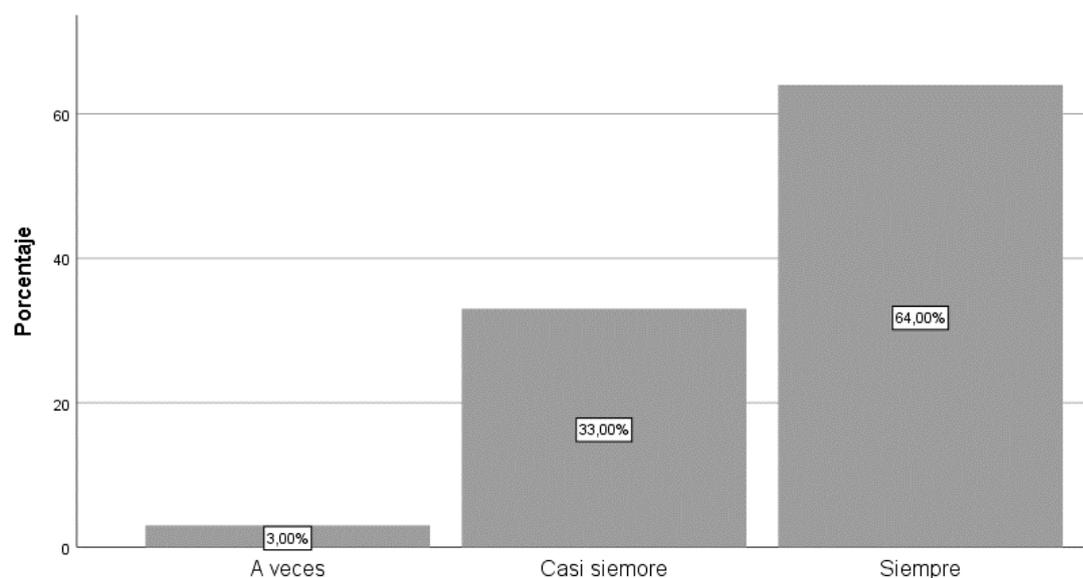
Dimensión fiabilidad (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	3,0	3,0	3,0
	Casi siempre	33	33,0	33,0	36,0
	Siempre	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Las investigadoras

Figura 5

Dimensión fiabilidad (agrupada)



Fuente: Las investigadoras

Interpretación: De acuerdo a la tabla N°8, el 64% de los usuarios (64 encuestados) manifestaron siempre, el 33% (33 encuestados) señalaron casi siempre y el 3% (3 encuestados) respondieron a veces.

Tabla 9

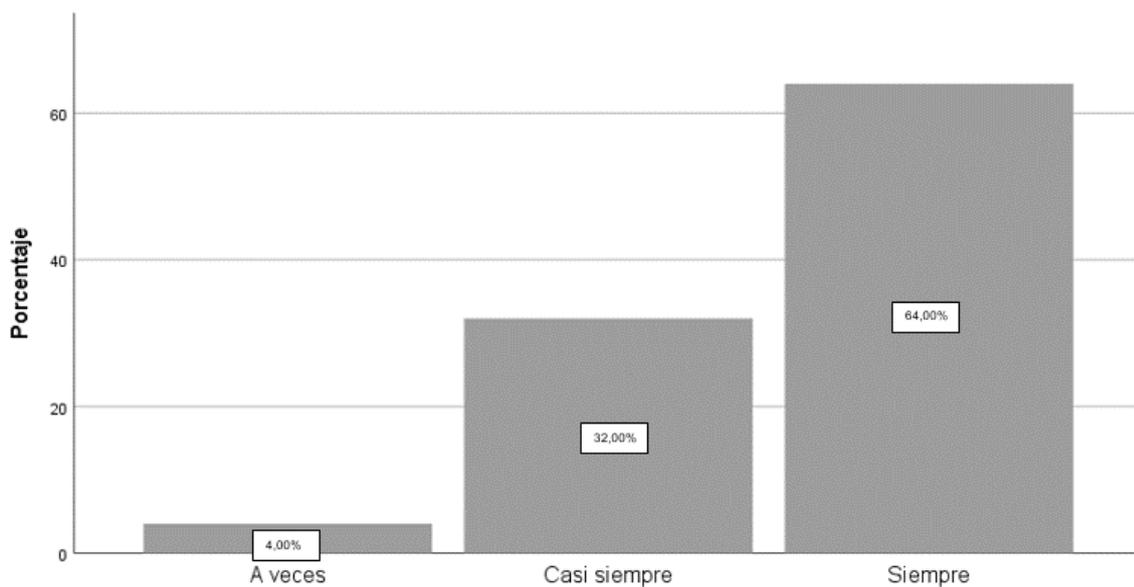
Variable satisfacción de los clientes (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	4,0	4,0	4,0
	Casi siempre	32	32,0	32,0	36,0
	Siempre	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Las investigadoras

Figura 6

Variable satisfacción de los clientes (agrupada)



Fuente: Las investigadoras

Interpretación: De acuerdo a la tabla N°9, el 64% de los usuarios (64 encuestados) manifestaron siempre, el 32% (32 encuestados) señalaron casi siempre y el 4% (4 encuestados) respondieron a veces.

Tabla 10

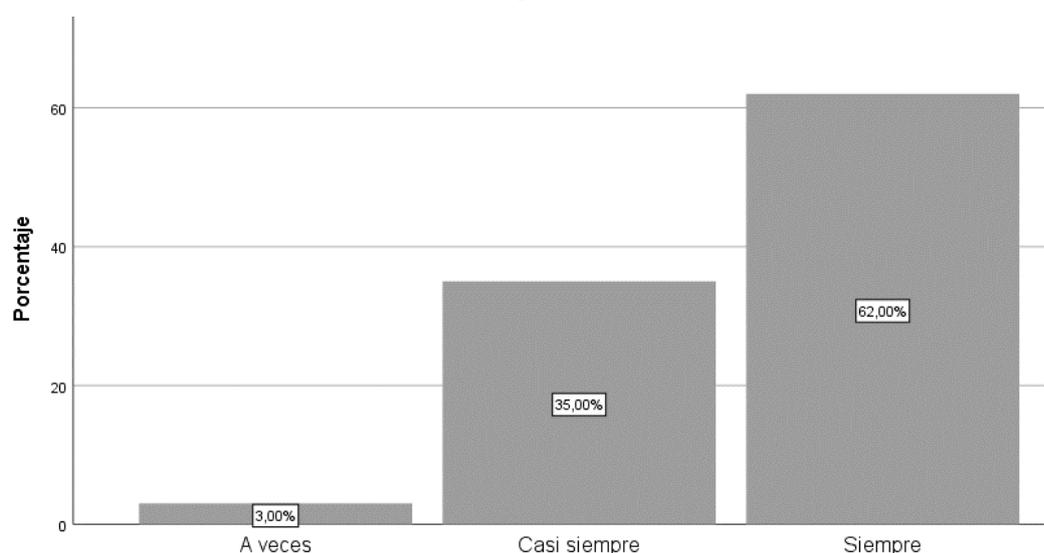
Dimensión rendimiento percibido (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	3,0	3,0	3,0
	Casi siempre	35	35,0	35,0	38,0
	Siempre	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Las investigadoras

Figura 7

Dimensión rendimiento percibido (agrupada)



Fuente: Las investigadoras

Interpretación: De acuerdo a la tabla N°10, el 62% de los usuarios (62 encuestados) manifestaron siempre, el 35% (35 encuestados) señalaron casi siempre y el 3% (3 encuestados) respondieron a veces.

Tabla 11

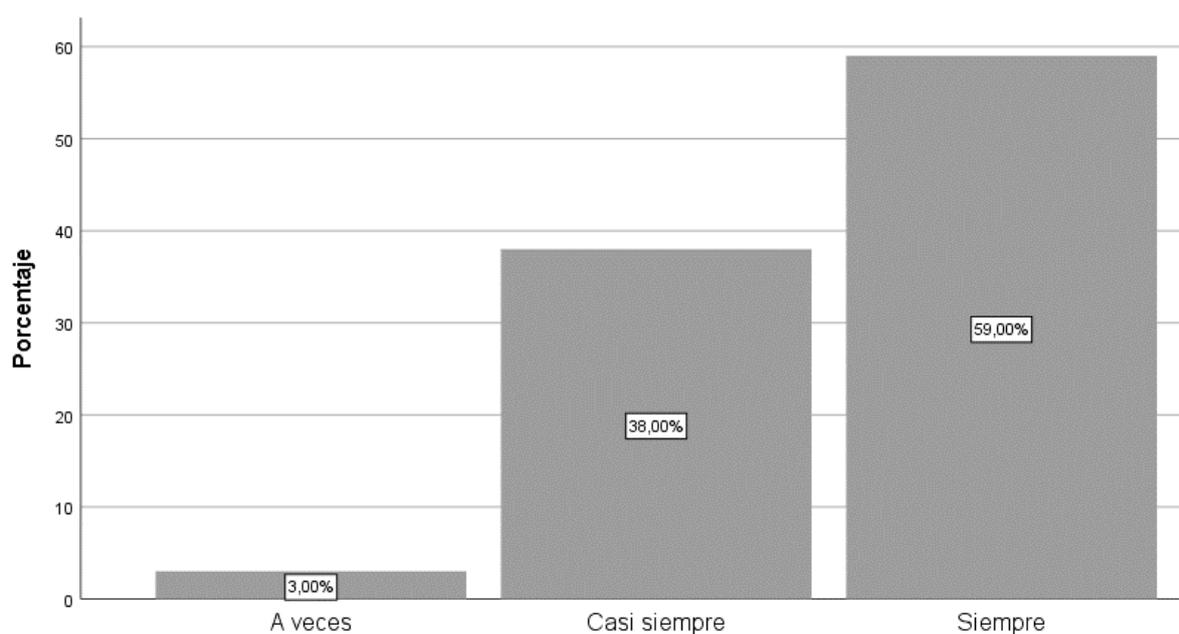
Dimensión evaluación cognitiva (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	3,0	3,0	3,0
	Casi siempre	38	38,0	38,0	41,0
	Siempre	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Las investigadoras

Figura 8

Dimensión evaluación cognitiva (agrupada)



Fuente: Las investigadoras

Interpretación: De acuerdo a la tabla N°11, el 59% de los usuarios (59 encuestados) manifestaron siempre, el 38% (38 encuestados) señalaron casi siempre y el 3% (3 encuestados) respondieron a veces.

Tabla 12

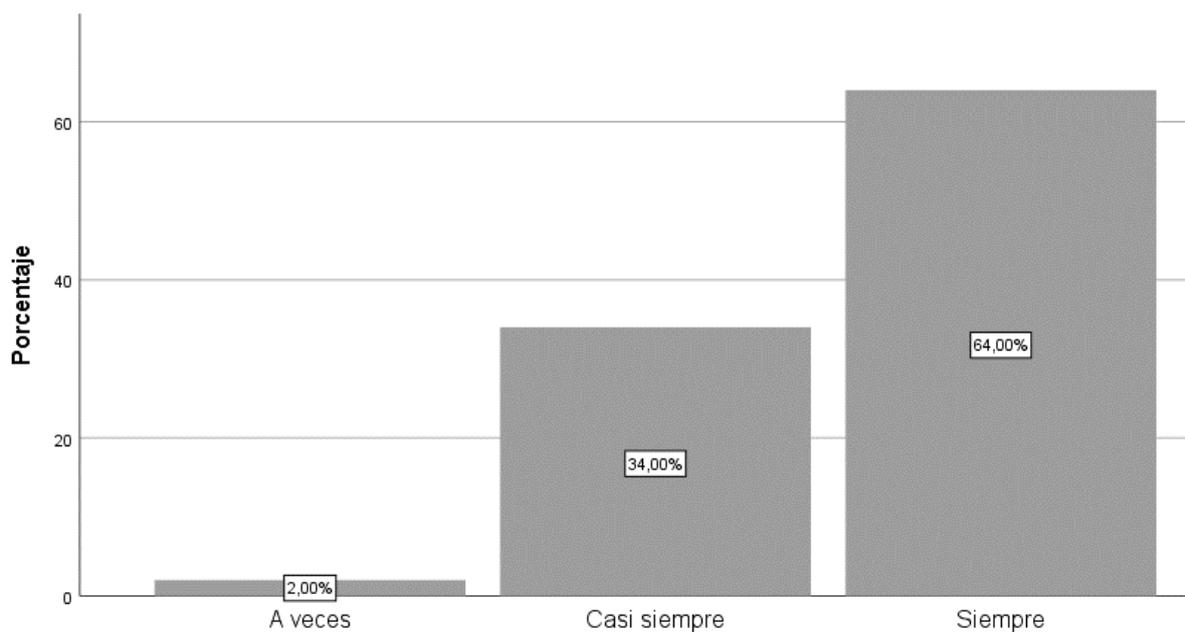
Dimensión expectativa (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	2,0	2,0	2,0
	Casi siempre	34	34,0	34,0	36,0
	Siempre	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Las investigadoras

Figura 9

Dimensión expectativa (agrupada)



Fuente: Las investigadoras

Interpretación: De acuerdo a la tabla N°12, el 64% de los usuarios (64 encuestados) manifestaron siempre, el 34% (34 encuestados) señalaron casi siempre y el 2% (2 encuestados) respondieron a veces.

Tabla 13

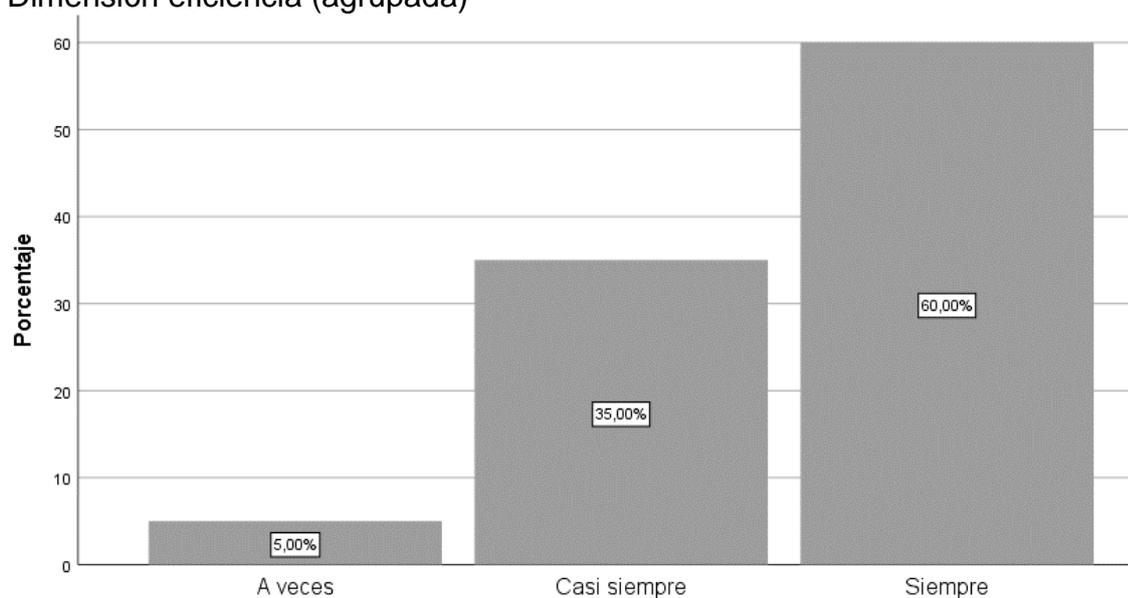
Dimensión eficiencia (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	35	35,0	35,0	40,0
	Siempre	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Las investigadoras

Figura 10

Dimensión eficiencia (agrupada)



Fuente: Las investigadoras

Interpretación: Según la tabla N°13, el 60% de los usuarios (60 encuestados) manifestaron siempre, el 35% (35 encuestados) señalaron casi siempre y el 5% (5 encuestados) respondieron a veces.

4.2. Análisis Inferencial

En lo que corresponde a la prueba de hipótesis es de vital importancia realizar la prueba de normalidad, se utilizó el Kolmogorov-Smirnov porque se tiene una muestra de 100 clientes encuestados, siendo mayor a 50. Además, la significancia es de 0,001.

4.2.1 Prueba de normalidad

Planteamiento de hipótesis de normalidad.

Ho: La muestra tiene distribución de probabilidad normal.

Ha: La muestra tiene distribución de probabilidad no normal.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza H0

$p > \alpha$: se acepta H0

Cálculo de la significancia: $p = \text{Sig.}$

Tabla 14

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	,124	100	,001	,917	100	,000
Satisfacción de los Clientes	,124	100	,001	,925	100	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Las investigadoras

Interpretación: Al analizar la tabla N°14, para contrastar la hipótesis de normalidad se empleó el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, debido a que la muestra en estudio es superior a 50, se observa el 95% de confianza y una significancia $p=0,001$, es menor a $\alpha= 0,05$. Esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna como verdadera, por lo tanto, la distribución no es normal y por ende se tratará bajo las pruebas no paramétricos con el análisis de Spearman.

4.2.2 Prueba de Hipótesis General

Planteamiento de hipótesis general.

HG.- Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021.

H₀.- No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021.

H_a.- Si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/-1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza H_0

$p > \alpha$: se acepta H_0

Cálculo de la significación: $p = \text{Sig.}$

Tabla 15

Prueba de hipótesis general

			Correlaciones	
			Calidad Servicio	Satisfacción de los Cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,930**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Satisfacción de los Clientes	Coeficiente de correlación	,930**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Las investigadoras

Interpretación: De acuerdo a la tabla N°15, de la prueba de hipótesis general aplica el método de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.930 en las dos variables, este valor se ubica en el rango de correlación positiva muy alta, con una significancia bilateral de 0.000 menor que el valor de $\alpha = 0.05$, por lo que se rechaza H_0 y se acepta Hipótesis alterna y si existe relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, para una muestra de 100 encuestados.

Tabla 16

Escala de coeficiente de correlación de spearman

Coeficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa grande o perfecta
-0.90	Correlación negativa muy alta o muy fuerte
-0.75	Correlación negativa alta o considerable
-0.50	Correlación negativa moderada o media
-0.25	Correlación negativa baja o débil
-0.10	Correlación negativa muy baja o muy débil
0.00	No existe Correlación alguna entre las variables o es nula
+0.10	Correlación positiva muy baja o muy débil
+0.25	Correlación positiva baja o débil
+0.50	Correlación positiva moderada o media
+0.75	Correlación positiva alta o considerable
+0.90	Correlación positiva muy alta o muy fuerte
+1.00	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, et al. (2014: p. 305)

4.2.3 Prueba de Hipótesis específicas

Hipótesis Específica 01

HG.- Existe relación significativa entre los servicios ofrecidos y la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021.

H₀.- No existe relación entre los servicios ofrecidos y la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021.

H_a.- Si existe relación entre los servicios ofrecidos y la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/-1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza H_0

$p > \alpha$: se acepta H_0

Cálculo de la significación: $p = \text{Sig.}$

Tabla 17*Prueba de primera hipótesis específica*

			Correlaciones	
			Servicio	Satisfacción de los Clientes
Rho de Spearman	Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,818**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Satisfacción de los Clientes	Coefficiente de correlación	,818**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Las investigadoras

Interpretación: Observamos en la tabla N°17, que el valor de p es 0.000 menor que el valor de $\alpha = 0.05$, entonces se rechaza H_0 y se acepta la Hipótesis alterna que, si existe relación positiva entre los servicios ofrecidos y la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021. Aceptando la hipótesis específica de la investigación, además se puede observar que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es 0.818 demostrando una correlación positiva alta para las dos variables.

Hipótesis específica 02

HG.- Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021.

H₀.- No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021.

H_a.- Si existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/-1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza H_0

$p > \alpha$: se acepta H_0

Cálculo de la significación: $p = \text{Sig.}$

Tabla 18

Prueba de segunda hipótesis específica

			Correlaciones	
			Empatía	Satisfacción de los Clientes
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,872**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
Satisfacción de los Clientes	Satisfacción de los Clientes	Coeficiente de correlación	,872**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Las investigadoras

Interpretación: Observamos en la tabla N°18, que el valor de p es 0.000 menor que el valor de $\alpha = 0.05$, entonces se rechaza H_0 y se acepta hipótesis alterna que si existe relación positiva entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021. Aceptando la hipótesis específica de la investigación, además se puede observar que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es 0.872 demostrando una correlación positiva alta para las dos variables.

Hipótesis específica 03

HG.- Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021.

H₀.- No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021.

H_a.- Si existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/-1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza H_0

$p > \alpha$: se acepta H_0

Cálculo de la significación: $p = \text{Sig.}$

Tabla 19

Prueba de tercera hipótesis específica

			Correlaciones	
			Capacidad de Respuesta	Satisfacción de los Clientes
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,885**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Satisfacción de los Clientes	Coefficiente de correlación	,885**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Las investigadoras

Interpretación: Observamos en la tabla N°19, que el valor de p es 0.000 menor que el valor de $\alpha = 0.05$, entonces se rechaza H_0 y se acepta hipótesis alterna que si existe relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021, aceptando la hipótesis específica de la investigación, además se puede observar que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es 0.885 demostrando una correlación positiva alta para las dos variables.

Hipótesis específica 04

HG.- Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021.

H₀.- No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021.

H_a.- Si existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/-1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza H_0

$p > \alpha$: se acepta H_0

Cálculo de la significación: $p = \text{Sig.}$

Tabla 20

Prueba de cuarta hipótesis específica

		Correlaciones	
		Fiabilidad	Satisfacción de los Clientes
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,928**
		N	100
Satisfacción de los Cliente	Satisfacción de los Cliente	Coefficiente de correlación	,928**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Las investigadoras

Interpretación: Observamos en la tabla N°20, que el valor de p es 0.000 menor que el valor de $\alpha = 0.05$, entonces se rechaza H_0 y se acepta hipótesis alterna que, si existe relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021. Aceptando la hipótesis específica de la investigación, además se puede observar que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es 0.928 demostrando una correlación positiva muy alta para las dos variables.

V. DISCUSIÓN

Concerniente a la investigación se acepta la hipótesis, se ha correlacionado las variables, se han respondido a los objetivos, argumentando las preguntas del problema, contrastándola con los resultados, identificando la realidad problemática, se aplicó métodos y verificó teorías. Además, se usaron instrumentos en la recolección de datos, que confirman su confiabilidad y validez, para plasmar las conclusiones y llevarla a la realidad.

En lo que se refiere a la discusión del objetivo general de estudio es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021.

Se empleó la prueba de Spearman previo análisis de normalidad de Kolmogorov-Smirnov por tratarse de una muestra superior a 50, obteniéndose un $R=0.930$ en la variable calidad de servicio y $R=0.930$ para satisfacción de los clientes, con un 95% y 0.05 % de confianza, según la tabla N° 15, por ende, se ratifica que existe relación significativa positiva muy alta de las variables.

En el resultado es parecido al obtenido por Alanya (2020), señaló la relación de calidad y satisfacción del cliente – Organización INSMETAR 2019. El estudio fue cuantitativo, diseño no experimental - correlacional - corte transversal. La muestra fue de 65 clientes, utilizó un cuestionario y software SPSS, tuvo una confiabilidad aceptable con un alfa Cronbach de 0.859 y 0.84, comparando con la investigación se tuvo un alfa Cronbach de 0.986. Señaló que la calidad de servicio tiene relación positiva media y directa ($Rho = 0.64$, $P=0.000 < 0,01$) con la satisfacción del cliente. Concluyó que se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis planteada. Por lo tanto, ambas investigaciones concuerdan que existe una relación significativa entre las variables, atribuyéndose al logro de resultados, y estar basados en un marco teórico y metodológico parecidos. En tal sentido la fiabilidad reflejó una información veraz, el tiempo de atención es rápida, asistiendo puntualmente a las citas con el cliente y brindando soluciones oportunas para la satisfacción de los usuarios.

Similarmente es coherente con la investigación de Floriano (2020), el propósito fue relacionar la calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la empresa América Express S.A –Trujillo 2020. Tuvo un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental y corte transversal. Aplicó una muestra de 80

usuarios y se desarrollaron dos cuestionarios. La estadística fue descriptiva correlacional, el resultado señaló que existe coincidencia entre las variables, el coeficiente en Rho de Spearman es 0,592, la correlación es positiva media y directa, su nivel de significancia ($p=0.000<0.05$), concluyó el vínculo de las variables es satisfactoria, reflejando que a mejor calidad de servicio mayor será la satisfacción de los clientes. En consecuencia, los resultados mostraron que la capacidad de respuesta cuenta con una relación mayor en la calidad de servicio, a través de la disposición para ayudar, soluciones oportunas y servicio rápido.

Asimismo, hay semejanza con los autores Ojeda & Quispe (2017) manifestaron la conexión entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la compañía Bazar Charly's – Juliaca 2017. El estudio fue descriptivo - correlacional, diseño no experimental y corte transversal. Obtuvieron una muestra de 348 clientes. Su coeficiente de Rho = 0.768. En conclusión, señalaron una relación óptima entre las variables. También la dimensión empatía reflejó una similitud en los indicadores atención personalizada, velar por los intereses de los usuarios y comprensión de las necesidades, relacionado con la satisfacción de los clientes.

Algo análogo sucede con Tueros, et al. (2019: p.8, 39) la investigación tuvo el propósito de establecer el vínculo entre la calidad de servicio y satisfacción de clientes en la inmobiliaria los Portales de Huancayo. Utilizaron el método descriptivo, diseño correlacional, con una muestra de 180 usuarios aplicándoles la encuesta, conformada por 28 preguntas, el cual fue validado por el coeficiente de alfa de Cronbach y los resultados fueron una correlación positiva y alta (0,762). Concluyeron que existe relación significativa entre las variables. Es semejante a la capacidad de respuesta donde se priorizo el tiempo de atención, brindando soluciones oportunas para un servicio rápido.

Finalmente, Espinoza (2020), determinó la relación de calidad en el servicio con la satisfacción del cliente - Departamento de Secretaría - Universidad Peruana Unión, Tarapoto 2020. El estudio fue no experimental, de corte transversal y tipo correlacional, la muestra fue de 300 estudiantes. Sus resultados manifestaron que hay un vínculo importante en las variables y sus dimensiones ($\rho=0,868$ y $p=0,001$). Se finalizó con un mejoramiento de sus variables para beneficio de los estudiantes. Por lo tanto, las investigaciones coinciden que el trato amable por parte del colaborador es fundamental para ofrecer una excelente calidad de servicio y

comprensión de las necesidades.

Lo anterior es complementado con la teoría de Huayhua (2021) tuvo como propósito establecer el vínculo de calidad de servicios y satisfacción de los usuarios en la unidad Médico Legal I. Huanta 2020, su enfoque fue cuantitativo, descriptivo – correlacional, diseño no experimental, corte transversal. Tuvo una muestra de 60 usuarios, se utilizó la encuesta, mediante el Alfa de Cronbach 0,897 que demuestra su alta confiabilidad. Concluyó que existe relación en las variables, en conformidad a la correlación en Rho de Spearman = 0,751 lo que conllevó a una correlación significativa, positiva y alta. Por lo expuesto ambos estudios concuerdan que los indicadores atención personalizada y conocimiento del tema se atribuyen para obtener una mejor calidad de servicio y disposición para absolver dudas satisfaciendo las necesidades de los usuarios.

Además, se tiene en la discusión por hipótesis general que, si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021. Y si existe la mencionada relación. Se acepta la relación significativa y positiva de la hipótesis sobre las variables, permitiendo mejorar las necesidades del cliente. En tal sentido los indicadores resaltantes fueron: la ética profesional, precaución de errores, cumplimiento de normativas y respeto por parte de los trabajadores.

También en discusión de métodos, la investigación se fundamenta en los siguientes: el enfoque fue cuantitativo cuya ventaja es la generalización de los resultados a poblaciones. Esto se da por la aplicación de la estadística. Cuando se elabora con muestras probabilísticas, después de lograr los resultados y generalizarlos a muestras probabilísticas es válido, luego de obtener los resultados, y generalizarlos a la población de estudio; de tipo aplicada, porque se fundamenta en los conocimientos y teorías para la solución de la problemática en la sociedad. En nuestro caso formula preguntas, métodos, criterios y procedimientos para determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Se presentó un diseño experimental - nivel descriptivo y correlacional, lo cual nos permitió explicar los fenómenos y suposiciones planteadas.

En lo que concierne a la discusión por teorías, este estudio tuvo como variables: calidad de servicio y satisfacción de los clientes. Se emplearon diversos autores de los cuales destacan los siguientes: López Daniela (2018) manifestaron

que la calidad de servicio se entiende por medio de las necesidades del cliente, para ello la organización debe identificar y reducir las causas de los problemas con el objetivo de disminuir los costos y perfeccionar el bienestar del cliente.

Lo anterior tiene semejanza con lo dicho por Roman & Astucuri (2019), la calidad de servicio busca satisfacer los requerimientos del cliente, esto se logra de manera conjunta, buscando obtener una ventaja competitiva.

Por otro lado, Torres & Luna (2017), nos dicen que la calidad de servicio tiene por objetivo la apreciación de los clientes mediante las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía con el propósito de satisfacer a los consumidores.

Tanto como Mejías, et al. (2018), indicaron que es necesario evaluar la calidad de servicio mediante la aplicación de diversas herramientas como el modelo SERVQUA y metodología KANO, logrando la satisfacción de los clientes dentro de una organización.

Por su parte Pincay & Parra (2020), manifestaron que es necesario una adecuada planificación, para lograr fidelizar a los clientes, mejorando las utilidades de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Luego de la obtención, análisis de resultados, determinación de objetivos y comprobación de hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

Como primera conclusión: Se ha determinado que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021. Logrando un valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$, y un Rho 0.930), que indica correlación positiva muy alta. Asesoría, legalización de documentos, soluciones oportunas, trato amable, reciprocidad lo expuesto relacionado con la satisfacción del cliente.

En la segunda conclusión: Se ha identificado la relación entre los servicios ofrecidos y la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021. Logrando un valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$, y un Rho 0.818), que indica correlación positiva alta. Trámites antes los registros públicos, legalización de documentos, asesoría y consultas, logrando optimizar el tiempo en el servicio y espera de los clientes.

En la tercera conclusión: Se ha determinado la relación existente entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021. Logrando un valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$, y un Rho 0.872), que indica correlación positiva alta. Velando por sus intereses, horario de atención conveniente para el cliente, con el objetivo de lograr la empatía.

En la cuarta conclusión: Se ha determinado la relación existente entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021. Logrando un valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$, y un Rho 0.885), que indica correlación positiva alta. Conocimiento de los temas a tratar, servicio rápido, soluciones oportunas y una capacidad de respuesta eficiente.

En la quinta conclusión: Se ha determinado la relación existente entre fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021. Logrando un valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$, y un Rho 0.928), que indica correlación positiva muy alta. Realizar un buen servicio desde la primera vez, con puntualidad y cumplimiento de promesa lo cual se refleja en la fiabilidad del usuario.

VII. RECOMENDACIONES

En la investigación se identificó las principales prioridades por lo que se puede sugerir al Señor Notario Público lo siguiente:

Primera recomendación: Aplicar estrategias de mejora continua para los términos de calidad y servicio con el fin de restablecer y lograr cumplir las expectativas del cliente, logrando la consolidación con respecto a otras notarías. Asesoría, legalización de documentos, seguridad en los servicios, trato amable, velar por los intereses del cliente, reciprocidad lo expuesto está relacionado con la satisfacción del cliente.

Segunda recomendación: Mejorar los servicios ofrecidos de la notaría en temas de trámites antes los registros públicos, legalización de documentos, asesoría y consultas, logrando reducir el turno de servicio y espera de los usuarios.

En la tercera recomendación: Mejorar el trato hacia los clientes, guardando respeto, velando por sus intereses, horario de atención conveniente para el cliente, con el objetivo de lograr la empatía.

Cuarta recomendación: Se recomienda capacitar al personal en temas de comunicación efectiva, procesos de la notaría, con el fin de lograr mayor disposición para ayudar, mejorar el conocimiento de los temas a tratar, servicio rápido, soluciones oportunas y una capacidad de respuesta eficiente.

Quinta recomendación: Disminuir los errores cometidos, realizar un buen servicio desde la primera vez, con puntualidad y cumplimiento de promesa lo cual se refleja en la fiabilidad del usuario.

REFERENCIAS

- Alanya, M. (2020: p. 9) “La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa INSMETAR S.A.C., 2019”, disponible en https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43505/Alanya_VMK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcas, N. et al. (2019: p. 1) “Teaching Technostress and Perception of the Quality of Service in a Private University in Lima”, disponible en http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2307-79992019000300009&script=sci_arttext
- Arenal, C. (2019: p. 9, 11) Gestión de la atención al cliente / consumidor, disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=F2-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwixttC87MrxAhWFB9QKHQCQBjkQ6AEwAXoECA sQA#v=onepage&q&f=false>
- Arias, A. et al. (2016: p. 202, 206) El protocolo de investigación III: la población de estudio Revista Alergia México, vol. 63, núm. 2, abril-junio, 2016, pp. 201-206 Colegio Mexicano de Inmunología Clínica y Alergia, A.C. Ciudad de México, México, disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Arciniegas, J. & Mejías, A. (2017: p.1) “Perception of the quality of services provided by the Military University of Granada based on the Servqualing scale, with factorial analysis and multiple regression”, disponible en http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682017000100003&script=sci_arttext&tlng=en
- Baena Guillermina (2017: p.18, 68) Metodología de la investigación, disponible en https://www.academia.edu/40075208/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Grupo_Editorial_Patria
- Baumgarten, J. (2016, p.6) “Metas, Secretos y técnicas para alcanzar tus sueños y metas”, disponible en https://books.google.com.pe/books?id=QMu0CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=objtivos+y+metas&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=objtivos%20y%20metas&f=false
- Bastons, M. (2021, p.17) “Logro mis objetivos..., pero ¿hago lo correcto?: 22 respuestas para una toma de decisiones”, disponible en

<https://books.google.com.pe/books?id=0jc0EAAAQBAJ&pg=PT143&dq=logro&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiv7fPn5vyAhUMGLkGHdYWASIQ6AEwB3oECACQAg#v=onepage&q=logro&f=false>

Bonilla, D., et al. (2018: p.1) La importancia de la capacitación en el rendimiento del personal administrativo de la Universidad Técnica de Ambato, disponible en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000300268

Burgos, S. & Morocho, T. (2020: p.23) Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018 https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1763

Campos, M. (2017: p.18, 45) Métodos de investigación académica fundamentos de investigación bibliográfica, disponible en [http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos%20Ocampo,%20Melvin.%202017.%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20acad%C3%A9mica.%20\(versi%C3%B3n%201.1\).%20Sede%20de%20Occidente,%20UCR.pdf?sequence=1](http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos%20Ocampo,%20Melvin.%202017.%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20acad%C3%A9mica.%20(versi%C3%B3n%201.1).%20Sede%20de%20Occidente,%20UCR.pdf?sequence=1)

Castañeda, J. & Ortega, H. (2017: p.73) “Diseño e Implementación de una plataforma autónoma para tramites y consultas de la Notaría Única de San Jacinto Bolívar”, disponible en <http://ns2.pringleman.com/jspui/bitstream/123456789/2093/1/IE-00004.pdf>

Castro, M. & Iparraguirre, M. (2019: p.5). Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE a y b, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, disponible en https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626122/CastroG_M.pdf?sequence=3, 17 04 21 hora 04:53 pm

Cestau, D. (2020: p.26) “Transformar: Nuevas fórmulas para rentabilizar a la pequeña y mediana empresa”, disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=AV0hEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Chacón, J. & Rugel, S. (2018: p.1) “Theories, Models and Systems of Quality Management”, disponible en <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>

- Chicaiza, O. et al. (2018: p1) "Personnel selection policies and customer satisfaction in Ecuador public hospitals", disponible en http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-03002018000100012&script=sci_arttext&tlng=en
- Córdoba, C. & Moreno, D. (2017: p 1) La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados, disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v18n2/v18n2a04.pdf>; 17 04 21 hora 17.21 p.m.
- Crisostomo, K. (2018: p.7) "Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de una tienda de supermercados, Ate, 2018", disponible en https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19582/Crisostomo_VKT.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cuatrecasas, Ll. & González, J. (2017: p 12) Gestión Integral de la Calidad: Implantación, control y certificación: disponible en <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/Gestion-Integral-de-la-Calidad-Lluis-Cuatrecasas-y-Jesus-Gonza.pdf> 19 04 21 hora 19:40 pm.
- De Almeida, N. et al. (2018: p.1) "Evaluation of quality of service: real case in the hotel fitness center", disponible en https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-61252018000100001
- De Oliveira, F. & Da Silva, R. (2020: p.1) "Smartphone Users' Satisfaction and Regional Aspects: Factors that Emerge from Online Reviews", disponible en https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-27242020000100003&script=sci_arttext&tlng=en
- De Solminihac, H. et al. (2018: p.10) "gestión de infraestructura vial", disponible en https://books.google.com.pe/books?id=kW6DDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=infraestructura&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Escalante, A. (2017: p. 36) Modelo para el desarrollo y evaluación de la usabilidad en Sistemas de interacción tangible desde la perspectiva del diseño centrado en el usuario, disponible en <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10105/T07768.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Espinoza, R. (2020: p.4) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el

- departamento de Secretaría de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020, disponible en https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3908/Ruth_Trabajo_Bachillerato_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Eylat, Y. “El libro de los valores”, disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=h-8qEAAAQBAJ&pg=PT141&dq=puntualidad+con+las+citas+con+el+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi02paN48ryAhVfGbkGHWlyDVgQ6AEwAnoECA YQAg#v=onepage&q=puntualidad%20con%20las%20citas%20con%20el%20cliente&f=false>
- Fernández, C. et al. (2017: p.227) Entre el neoliberalismo salvaje y el delirio de la izquierda”, disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=5F9FDgAAQBAJ&pg=PA227&dq=predisposici%C3%B3n+al+trabajo+que+es+?&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwilwqGH6MryAhVtnpUCHYzyA50Q6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=predisposici%C3%B3n%20al%20trabajo%20que%20es%20%3F&f=false>
- Fernández, L. (2019: p. 4-6, 46-51, 86-87, 95) “Gestión logística y calidad de los servicios públicos en la Municipalidad Provincial de Huanta – Ayacucho, 2018”, disponible en http://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/58/T-FERNANDEZ_SAIME-ADM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, P. & Bajac, H. (2018: p.164) “La gestión del marketing de servicios”, disponible en https://books.google.com.pe/books?id=28OgDwAAQBAJ&pg=PA164&dq=Horario+de+atenci%C3%B3n+conveniente+para+el+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj6x8v_tJbyAhVgrJUCHQq2DcQQ6AEwAHoECAgQAg#v=onepage&q=Horario%20de%20atenci%C3%B3n%20conveniente%20para%20el%20cliente&f=false
- Ferro, J. (2020: p. 237) Perito judicial en derecho laboral y seguridad social: auditoría laboral, disponible en https://books.google.com.pe/books?id=d1nMDwAAQBAJ&pg=PA237&dq=legalizaci%C3%B3n+de+documentos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjngLa4s__xAhVhJLkGHft9Dos4ChDoATACegQIAxAC#v=onepage&q=legalizaci%C3%B3n%20de%20documentos&f=false

- Flores, J. (2018: p.4) Calidad del servicio y Satisfacción de la empresa de transporte Huapaya S.A -2018: disponible en <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/711/1/Flores%20C%20huctayo%2c%20Joan%20Sebastian.pdf> 19 04 21 hora 20:16 pm
- Floriano, A. (2020: p. 7, 12) Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa América Express S.A. en el distrito de Trujillo – 2020, disponible en https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55615/B_Floriano_ACM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fontalvo, T. et al. (2020. p.1) “A method for evaluating the quality service of a user unit in a water service company in Colombia”, disponible en https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000400027&script=sci_arttext
- Franco, M. (2020: p. 349) Decoración en tiendas y escaparates, disponible en https://books.google.com.pe/books?id=u2_oDwAAQBAJ&pg=PA349&dq=%C3%81reas+de+atenci%C3%B3n+de+una+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjG8Z3Vt__xAhVIGLkGHRsLD984ChDoATAAegQIAhAC#v=onepage&q=%C3%81reas%20de%20atenci%C3%B3n%20de%20una%20empresa&f=false
- Gil, S. (2019: p.1). El perfil del consumidor de tecnología ha cambiado, disponible en <https://economia3.com/2019/12/25/240887-cortes-baintex-el-perfil-del-consumidor-de- tecnologia-ha-cambiado/>; 17 04 21 hora 04.08 pm
- González, N. et al. (2018: p. 33) El Ingeniero, Los Negocios Y La Mercadotecnia, disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=hTZwDwAAQBAJ&pg=PT64&dq=Trato+amable&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjQyrGOisLyAhUNHrkGHbCUCIlg4ChDoATAAegQICRAC#v=onepage&q=Trato%20amable&f=false>
- Guerrero, M. et al. (2018: p.1) La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico, disponible en <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/879>
- Gutiérrez, J. et al. (2020: p.1) Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social, disponible en <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007->

74592019000300357&script=sci_arttext

Hauser, M. & Labin, A. (2018: p.1) Evaluación cognitiva de niños: un estudio comparativo en San Luis, Argentina, disponible en https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-29132018000100027

Henao, L. (2020, p.1). "Service quality and perceived value as users' satisfaction antecedents of Colombia's telecommunications enterprises", disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7504746>

Hernández, A. et al. (2018: p.87 - 88, 95, 151) Metodología de la Investigación Científica, disponible en https://www.researchgate.net/profile/Marcos-Ramos-Rodriguez/publication/322938332_Metodologia_de_la_investigacion_cientifica/links/5aa14866aca272d448b36198/Metodologia-de-la-investigacion-cientifica.pdf

Hernández, A. et al. (2019: p.1) "External user satisfaction with healthcare at facilities of the Ministry of Health of Peru and its associated factors", disponible en <https://scielosp.org/article/rpmesp/2019.v36n4/620-628/>

Hernández, R. et al. (2014: p.305) Metodología de la Investigación, disponible en <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Herrera, R. et al. (2017: p.1) Diagnóstico del Trabajo en Equipo en Estudiantes de Ingeniería en Chile, disponible en https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-50062017000500006&script=sci_arttext

INEI (2017: p 76), disponible en https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1491/libro.pdf; 17 04 21 hora 18.00 pm.

Jaimes, L. et al. (2018: p.1) "Factores Determinantes de la Productividad Laboral en Pequeñas y Medianas Empresas de Confecciones del Área Metropolitana de Bucaramanga, Colombia", disponible en https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642018000500175&script=sci_arttext&tlng=p

Lacalle, G. (2016: p. 51) Operaciones administrativas de recursos humanos,

- disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=fKxcDAAAQBAJ&pg=PA51&dq=evaluacion+constante+de+los+trabajadores&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjAllIOM08ryAhWjLLkGHUUoBrUQ6AEwA3oECAkQAg#v=onepage&q=evaluacion%20constante%20de%20los%20trabajadores&f=false>
- Lifante, I. (2017: p.1) “Responsabilidad en el desempeño de funciones públicas”, disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6175070>
- López Daniela (2018: p.9, 13) Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil: disponible en <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- López, J. (2019: p.4) Modelos probabilísticos y estadísticos en fiabilidad, disponible en <https://zagan.unizar.es/record/87446/files/TAZ-TFG-2019-2628.pdf>
- López, S. (2020: p.138-142-143) Atención al cliente, consumidor y usuario, disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&pg=PA143&dq=Soluciones+oportunas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjdvsvDuebxAhXsqpUCHfTzCs04RhDoATADegQICxAC#v=onepage&q=Soluciones%20oportunas&f=false>
- Lowe, R. (2016: p.26) Centra tu atención en LinkedIn, disponible en https://books.google.com.pe/books?id=l_3mDQAAQBAJ&pg=PT79&dq=que+es+recomendaciones&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwja9rjkxMLyAhVJJ7kGHbgBAz0Q6AEwBH0ECACQAg#v=onepage&q=que%20es%20recomendaciones&f=false
- Machado, A. & Rodríguez, O. (2020: p.9) Organización empresarial y de los recursos humanos: disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=CzzQDwAAQBAJ&pg=PA9&dq=Desempe%C3%B1o+de+funciones+en+la+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjDkurBn-bxAhV5HbkGHWvbBpc4HhDoATAFegQIAxAC#v=onepage&q=Desempe%C3%B1o%20de%20funciones%20en%20la%20empresa&f=false>
- Maggi, W. (2018: p.12): 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: disponible en <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9976/1/T-UCSG-POS-MGSS-115.pdf>
- Meneses, M. (2017: p.5,32-33, 65) Calidad de servicio e influencia en la Satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017: disponible en http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5347/CALIDAD_SATISFACCION_DE_CLIENTES_RESTAURANTES_MENESES_CONTRERAS_MARIA_PAMELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y 19 04 21 hora 21: 13 pm.
- Martínez, E. (2021: p. 12 - 13, 39 - 40, 47, 53) La calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente, disponible en <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32249/1/1805166756%20Erika%20Lizbeth%20Mart%20adnez%20G%20a1vez.pdf>
- Martillo, J. (2018: p.13, 43,67-69) Análisis de la satisfacción laboral y la calidad de servicio de una empresa del sector de mantenimiento de jardines en la ciudad de Guayaquil: Caso Compañía CIAMAN S.A., disponible en <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9870/1/T-UCSG-POS-MAE-162.pdf>
- Martínez, J. et al. (2020: p.96) Validación y fiabilidad del Cuestionario sobre Acoso entre Estudiantes Universitarios (QAEU), disponible en https://institucional.us.es/revistas/fuente/22_1/22.1.8.pdf
- Matas, A. (2018: p.39) Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión, disponible en <https://redie.uabc.mx/redie/article/view/1347/1613>
- Méndez, J. (2017: p.1) Fusiones horizontales de empresas y estrategias de diferenciación de producto, disponible en https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-52862017000200173&script=sci_arttext&tlng=e
- Méndez, S. (2019: p.16, 61, 66-68) Análisis de la calidad del servicio del Departamento de Asistencia al Contribuyente del Servicio de Rentas Internas y la satisfacción del usuario externo en la ciudad de Guayaquil, disponible en

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13225/1/T-UCSG-POS-MAE-243.pdf>

Melara, M. (2017: p.1). La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, disponible en <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>; 17 04 21 hora 12:46 pm.

Mejías, A. et al. (2018: p.1, 2-3) Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, disponible en <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/html/index.html>

Mejía, J. (2020: p.1) Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor, disponible en http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200249

Miranda, H. (2017: p.11) Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017, disponible en https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/3587/5/INV_FC_E_CAN_TE_Miranda_Torres_2017.pdf

Montero, J. & Cantón, R. (2020: p.123) "Validation of an instrument to measure user satisfaction in private sector education institutions: city of Xalapa-Enríquez (Mexico)", disponible en <https://www.scielo.sa.cr/pdf/rie/v22n32/2215-4132-rie-22-32-122.pdf>

Montalvo, et al. (2020: p.1) "Quality of service and user satisfaction at the Santa Rosa Hospital in Puerto Maldonado", disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7437230>

Mora, C. (2011: p.149) "La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor", disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Nebojsa, et al. (2019: p.1) "The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market", disponible en https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-18762019000200107&script=sci_arttext

Olarte, C. et al. (2020: p. 83) A-tienda: Dirección y gestión del punto de venta, disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=JxH9DwAAQBAJ&pg=PA81&dq=Co>

mprensi%C3%B3n+de+las+necesidades+de+los+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiyu5iapILyAhWGJLkGHcLZBT44KBD0ATAFegQIAxAC#v=onepage&q=Comprensi%C3%B3n%20de%20las%20necesidades%20de%20los%20clientes&f=false

Ojeda, L. & Quispe, V. (2017: p.13) Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca-Puno 2017, disponible en https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/739/Lisset_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Orozco, L. (2017: p.12) "Estudio integral de la nómina 2017", disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=u8omDwAAQBAJ&pg=PT122&dq=forma+de+pago+y+puntualidad+en+la+entrega+conceptos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwii4MiNurnyAhWrQzABHVQwDxQQ6AEwBHoECAUQAg#v=onepage&q=forma%20de%20pago%20y%20puntualidad%20en%20la%20entrega%20conceptos&f=false>

Pedraza, A. (2018: p. 96-97) ENSIII Encuentro Nacional de Semilleros de Investigación de Ingeniería Industrial, disponible en <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/30997/LIBRO%20DE%20MEMORIAS%20ENSIII%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=70>

Pérez, E. (2018: p.57) Marketing y plan de negocio: Planificación e iniciativa emprendedora en pequeños negocios o microempresas, disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=HZYQEAAAQBAJ&pg=SA1-PA57&dq=rendimiento+percibido&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjf-JSY0crxAhWuGLkGHUD4A4oQ6AEwCHoECACQAg#v=onepage&q=rendimiento%20percibido&f=false>

Pérez, M. (2021: p. 19) Libertad de información y derechos fundamentales: un equilibrio inestable, disponible en https://books.google.com.pe/books?id=_Dc0EAAAQBAJ&pg=PA1998&dq=Veracidad+de+informaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiH5KS11MHyAhVjqpUCHSAhDsEQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=Veracidad%20de%20informaci%C3%B3n&f=false

Huayhua, S. (2021: p.6) Calidad de Servicios y la Satisfacción de los usuarios de la Unidad Médico Legal I. Huanta, 2020, disponible en

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70200/Huayhua_LS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pincay, Y. & Parra, C. (2020: p. 1119, 1130) Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador, disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4776917.pdf>
- Plasencia, L. & Anías, C. (2017: p.1) Arquitectura referencial de Big Data para la gestión de las telecomunicaciones, disponible en https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-33052017000400566&script=sci_arttext
- Prieto, R. (2017, p.116) Los sindicatos de servidores públicos y su inscripción en los Registros Públicos, disponible en <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/12496>
- Parodi, D. & Medin, A. (2018: p.1) “Expectations and perceptions of quality of service in dental patients in Chile”, disponible en http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-06672018000200115&lng=en&nrm=iso
- Prado, A. & Pascual, L. (2018: p.13, 69, 86) Marketing industrial y de servicios, disponible en https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gG56DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=servicios+&ots=Ws6D2FjQXI&sig=XLmO3Vga1RBueypnD4_PQ0Kn0S4#v=onepage&q&f=false
- Preto, D. (2019: p.4, 30, 39) Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Notaría “Berrospi Polo, Sergio Armando” del Rímac Lima, 2017. Universidad Nacional Hermilio Valdizán Escuela De Posgrado, disponible en <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/4858/PMGE00047P85.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, H. et al. (2020: p.1) “Attitude, satisfaction and loyalty of customers in Municipal Savings Banks of Peru”, disponible en http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200329
- Rivera, P. (2019: 4, 10-16, 27-29) “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí”, disponible en <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6125/1/CALIDAD%20DEL%20S>

ERVICIO%20Y%20SATISFACCI%c3%93N%20DEL%20CLIENTE%20EN%
20ESTABLECIMIENTOS%20DE%20ALIMENTOS%20Y%20BEBIDAS%20D
EL%20CANT%c3%93N%20ALAU%c3%8d.pdf

Rivera, S. (2019: p.14, 57, 69) La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador, disponible en <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Roman, J. & Astucuri, J. (2019: p.28) Calidad de servicio y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018, disponible en https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2173/Jocabed_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Romero, R. & Espasandín, F. (2016: p.1225) “Iniciativa personal y emprendedora del alumnado de Primaria y 1er Ciclo de Secundaria: Aspectos personales, familiares y escolares”, disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/549/54948501003.pdf>

Salazar, C & Del Castillo, S (2018: p.14) Fundamentos Básicos de Estadística, disponible en <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/Fundamentos%20B%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica-Libro.pdf>

Salazar, E. et al. (2019: p.1) Descripción de actitudes sobre ética profesional en estudiantes de dos escuelas profesionales en el área de salud, 2016, disponible en http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1025-55832019000300012&script=sci_arttext&tlng=en

Sánchez, A. (2018: p.1) Fronteras del conocimiento un tema por explorar / Borders of knowledge a theme to be explored, disponible en <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1087386>

Sánchez, M. (2019: p. 22) Administración Local, disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=liTHDwAAQBAJ&pg=PA22&dq=procedimiento+de+tramite&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj6rsOF6sryAhXMI7kGHZywDjw4ChDoATADegQICxAC#v=onepage&q=procedimiento%20de%20tramite&f=false>

San Miguel, P. (2019: p. 75) Calidad: fundamentos, herramientas y gestión de la

- calidad para pymes, disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=sjqIDwAAQBAJ&pg=PA75&dq=Comprensión%20de%20las%20necesidades%20de%20los%20clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjsh7H6n4LyAhUIGbkGHeUuCPM4ChDoATAAegQIBhAC#v=onepage&q=Comprensión%20de%20las%20necesidades%20de%20los%20clientes&f=false>
- Simard, S. (2017: p. 17-18) “Generar El Compromiso en el trabajo”, disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=ILYODQAAQBAJ&pg=PT62&dq=compromiso+con+el+trabajo++que+es+?&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj6xaTJzcrYAhXSKLkGHS4EBrUQ6AEwAHoECAyQAg#v=onepage&q=compromiso%20con%20el%20trabajo%20%20que%20es%20%3F&f=false>
- Sicilia, M., et al. (2021: p .156) “Marketing en redes sociales”, disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=TZoZEAAAQBAJ&pg=PA156&dq=puntualidad+en+la+entrega+que+es+?&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiO3uGfxcrYAhWIIrkGHVjrDbYQ6AEwBXoECAQQAg#v=onepage&q=puntualidad%20en%20la%20entrega%20que%20es%20%3F&f=false>
- Sieira, M. & Ponzoa, J. (2018: p. 330) Mk Retail: Del comercio presencial al e-commerce. Marketing de la distribución: Disponible en https://books.google.com.pe/books?id=k_9iDwAAQBAJ&pg=PA330&dq=Recompensa+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjH89CfsObxAhXVGbkGHQQQAn04FBD0ATABegQIAhAC#v=onepage&q=Recompensa%20al%20cliente&f=false
- Silva, G. & Soncini, A. (2019: p1) “Customer Satisfaction based on the Attributes of Accommodation Services”, disponible en https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-61252019000200032&lng=en&nrm=iso&tlng=en&ORIGINALLANG=en
- Silva, J. et al. (2021: p.1) “The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico”, disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085
- Sotillo, S. (2021: P.174) “La era de la confianza: Cómo convertirse en una empresa TrustMaker”, disponible en

<https://books.google.com.pe/books?id=XG4vEAAAQBAJ&pg=PA174&dq=VELA+POR+LOS+INTERESES+DEL+CLIENTE&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjDjoz7vpbyAhWWG7kGHbLXCTIQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=VELA%20POR%20LOS%20INTERESES%20DEL%20CLIENTE&f=false>

Subirana, M. (2020: p. 20-21) Florecer juntos: Guía de coaching apreciativo, disponible en

<https://books.google.com.pe/books?id=sYYHEAAAQBAJ&pg=PT115&dq=apreciacion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiepNKV1MryAhUrpJUCHT8sAy4Q6AEwAnoECAYQAg#v=onepage&q=apreciacion%20al%20cliente&f=false>

Suzuki, T. (2017: p.58) “TPM en industrias de proceso”, disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=tLU4DwAAQBAJ&pg=PT298&dq=QUE+ES+CAPACIDAD&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjC6rGNjKjyAhWFHbkGHRZNCjgQ6AEwA3oECACQAg#v=onepage&q&f=false>

Rey, A. (2021: p. 81) Ética y Psicología. La realización personal, disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=Los2EAAAQBAJ&pg=PA80&dq=Disposici%C3%B3n+para+ayudar&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjQgNC218HyAhW5K7kGHWJIAj44FBD0ATAJegQICxAC#v=onepage&q=Disposici%C3%B3n%20para%20ayudar&f=false>

Rivera, S. (2019: p.14, 57) La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador, disponible en <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Rojas, C. et al. (2020: p. 221-232) Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>

Torres & Luna (2017: p.1) Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF, disponible en <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v62n4/0186-1042-cya-64c-04-01270.pdf>

Trejos, O. (2017: p. 103) Lógica de programación, disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=7zOjDwAAQBAJ&pg=PA33&dq=Precauci%C3%B3n+de+errores&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi5iaOT5MryAhU->

IbkGHYyBBbcQ6AEwA3oECAYQAg#v=onepage&q=Precauci%C3%B3n%20de%20errores&f=false

Tueros, M. et al. (2019: p.8,39) Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la inmobiliaria los portales de Huancayo, disponible en https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5410/T010_40486797_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Urcola, J. & Urcola, N. (2020: p. 285, 286) Las claves de la dirección: Conceptos, cuestiones y la voz de 40 directores generales, disponible en https://books.google.com.pe/books?id=PR36DwAAQBAJ&pg=PA241&dq=Respeto+por+parte+de+los+trabajadores&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi_-3BxcLyAhX3IJUCHf6-B2s4HhDoATAAegQICxAC#v=onepage&q=Respeto%20por%20parte%20de%20los%20trabajadores&f=false

Valls, W. et al. (2017: p. 137) Calidad de Servicio, vía segura para alcanzar la competitividad, disponible en https://issuu.com/marabiertouleam/docs/la_calidad_del_servicio_wtest

Vanegas, J. et al. (2018: p.1), “Service quality in Medellin hotels using perceptual maps”, disponible en http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0120-46452018000100030&lng=es&nrm=iso&tlng=en

Veas, I. et al. (2019: p.1) “Word of Mouth Determinants in the University Context: The Role of Satisfaction and Student Loyalty”, disponible en https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-50062019000100045&script=sci_arttext&tlng=en

Velasco, M. (2020, p.1) “El componente pragmático en el desarrollo del lenguaje”, disponible en <https://www.isep.es/actualidad-logopedia/componente-pragmatico-desarrollo-lenguaje/>

Vera, N. & Collins, N. (2018: p.1) El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis, disponible en <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/413>

Villa, C. et al. (2018: p.16) La eficiencia del gasto público del sistema de educación superior en el ecuador, disponible en <https://www.researchgate.net/profile/Mkt->

Descubre/publication/333296436_LA_EFICIENCIA_DEL_GASTO_PUBLICO
_DEL_SISTEMA_DE_EDUCACION_SUPERIOR_EN_EL_ECUADOR/links/5
ce5db39a6fdccc9ddc6f7c4/LA-EFICIENCIA-DEL-GASTO-PUBLICO-DEL-
SISTEMA-DE-EDUCACION-SUPERIOR-EN-EL-ECUADOR.pdf

Villacrés, A. (2020: p.14, 63), La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor, disponible en <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14704/1/T-UCSG-POS-MAE-285.pdf> ; 19 04 21 hora 20.07 pm

Vivancos, A., et al. (2021: p.74-75) “Las Compras en la Empresa: fundamentos y experiencias”, disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=OjgvEAAAQBAJ&pg=PT274&dq=cumplimiento+de+normativas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi-x93b3cryAhXPK7kGHV9kDLUQ6AEwAnoECAYQAg#v=onepage&q=cumplimiento%20de%20normativas&f=false>

Yáñez, M. et al. (2018: p. 1), Importancia de los recursos humanos en las micro, pequeñas y medianas empresas del Ecuador, disponible en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200089

Zárraga, L. et al. (2018: p.1) La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera, disponible en <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

ANEXOS

Anexo N° 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO					
VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de Servicio	Además, Torres & Luna (2017: p.1) muestra la apreciación de los clientes con las siguientes dimensiones: fiabilidad, empatía, servicio, capacidad de respuesta. Además, indicó la importancia de la buena calidad en sus servicios; sin embargo, también hay usuarios con expectativas muy bajas y consideran como variables socioeconómicas específicas como es ocupación, edad y escolaridad.	Considerando la definición operacional, la investigación planteada sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente, se utilizarán el instrumento de encuesta y cuestionario, los resultados obtenidos se procesarán en el SPSS versión 24 y se interpretarán; se aplicarán diversos métodos de análisis estadístico.	Servicios	Trámites ante registros públicos	Ordinal de tipo Likert La encuesta está compuesta por 60 reactivos de opción múltiple: [1] Nunca [2] Casi nunca [3] A veces [4] Casi siempre [5] Siempre
				Asesoría o consultas	
				Legalización de documentos	
				Seguridad en los servicios	
				Áreas de atención	
				Precio	
			Empatía	Sistemas de interacción	
				Atención personalizada	
				Horario de atención conveniente para el cliente	
				Comprensión de las necesidades	
				Trato amable	
				Velar por los intereses del cliente	
			Capacidad de Respuesta	Reciprocidad	
				Respeto por parte de los trabajadores	
				Ética profesional	
				Soluciones oportunas	
				Servicio rápido	
				Disposición para ayudar	
			Fiabilidad	Conocimiento del tema	
				Comunicar cuando concluirá el servicio prestado	
				Telecomunicación	
				Tiempo de atención	
				Veracidad de información	
				Cumplimiento de promesas	
Forma de pago					
Precaución de errores					
Puntualidad en la entrega					
Realiza un buen servicio desde la primera vez					
Cumplimiento de las normativas					
Asistencia y puntualidad a las citas con el cliente					

Fuente: Las investigadoras.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES					
VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Satisfacción de los Clientes	Por otra parte, Zárraga, et al. (2018: p.1). Es importante indagar sobre sus dimensiones: Rendimiento percibido de las organizaciones. La satisfacción del cliente se basa en la eficiencia de los colaboradores y servicios, ambas están directamente relacionadas, para realizar una evaluación cognitiva a la calidad del servicio y los niveles de satisfacción del cliente final cumpliendo todas sus expectativas.	Teniendo en cuenta, en la definición operacional, se utilizarán el instrumento de encuesta y cuestionario, los resultados obtenidos se procesarán en el SPSS versión 24 y se interpretarán; también se aplicarán diversos métodos de análisis estadístico.	Rendimiento Percibido	Trabajo en equipo	Ordinal de tipo Likert La encuesta está compuesta por 60 reactivos de opción múltiple: [1] Nunca [2] Casi nunca [3] A veces [4] Casi siempre [5] Siempre
				Apreciación	
				Compromiso en el trabajo	
				Percepción del cliente	
				Predisposición	
				Diferenciación	
			Resultados obtenidos		
			Evaluación Cognitiva	Influencia externa	
				Proceso de trámite	
				Capacitación al personal	
				Iniciativa	
				Evaluación constante	
				Opiniones y recomendaciones	
			Expectativa	Conformidad del servicio	
				Servicio esperado	
				Desempeño de funciones	
				Interés del personal por los clientes	
				Imagen del personal	
				Coherencia	
				Infraestructura	
				Flexibilidad	
			Eficiencia	Recompensa al cliente	
				Recursos humanos	
				Capacidad	
Objetivos					
Logros					
Metas					
Productividad					
Pragmático					
Calidad de atención					

Fuente: Las investigadoras.

Anexo N° 02: Matriz de Consistencia: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DEL ESTUDIO	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES (No., cantidad, %)	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
" Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Notaría Amao Rodas en la Provincia de Huanta, Ayacucho 2021 "	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable (1)	Definición Conceptual X1	Definición Operacional X1	Dimensión X1	Indicadores X1	CUESTIONARIO
	¿Cómo se relaciona la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021?	Determinar la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Notaría Amao Rodas en la Provincia de Huanta, Ayacucho 2021.	Existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas de la provincia de Huanta, Ayacucho 2021.	CALIDAD DE SERVICIO	Además, Torres & Luna (2017) muestra la apreciación de los clientes con las siguientes dimensiones: fiabilidad, empatía, servicio, capacidad de respuesta. Además, indicó la importancia de la buena calidad en sus servicios; sin embargo, también hay usuarios con expectativas muy bajas y consideran como variables socioeconómicas específicas como es ocupación, edad y escolaridad.	Considerando que, en el estudio planteado de la calidad de servicio con satisfacción del cliente, se utilizarán el instrumento de encuesta y cuestionario, los resultados obtenidos se procesarán en el SPSS versión 24 y se interpretarán; también se aplicarán diversos métodos de análisis estadístico.	<p>Servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> Trámites ante registros públicos Asesoría o consultas Legalización de documentos Seguridad en los servicios Áreas de atención Precio Sistemas de interacción <p>Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> Atención personalizada Horario de atención conveniente para el cliente Comprensión de las necesidades Trato amable Velar por los intereses del cliente Reciprocidad Respeto por parte de los trabajadores <p>Capacidad de Respuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> Ética profesional Soluciones oportunas Servicio rápido Disposición para ayudar Conocimiento del tema Comunicar cuando concluirá el servicio prestado Telecomunicación Tiempo de atención <p>Fiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> Veracidad de información Cumplimiento de promesas Forma de pago Precaución de errores Puntualidad en la entrega Realiza un buen servicio desde la primera vez Cumplimiento de las normativas Asistencia y puntualidad a las citas con el cliente 		

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específica	Variable (2)	Definición Conceptual X2	Definición Operacional X2	Dimensión X2	Indicadores X2	
¿Cómo se relaciona los servicios ofrecidos y la satisfacción de los clientes de la notaria Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021?	Identificar la relación de los servicios ofrecidos y la satisfacción de los clientes de la notaria Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021.	Existe relación significativa entre los servicios ofrecidos y la satisfacción de los clientes de la notaria Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021.	LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTE	Por otra parte, Zárraga, et al. (2018). En la satisfacción y calidad de servicio, es importante indagar sobre el rendimiento percibido de las empresas. La satisfacción del cliente se basa en la eficiencia del personal y del servicio, ambas están directamente relacionadas, para realizar una evaluación cognitiva a la calidad del servicio y los niveles de satisfacción del cliente final cumpliendo todas sus expectativas, y trabajar directamente con la eficiencia del personal y del servicio para obtener satisfacción en los clientes.	Teniendo en cuenta que se utilizarán el instrumento de encuesta y cuestionario, los resultados obtenidos se procesarán en el SPSS versión 24 y se interpretarán; también se aplicarán diversos métodos de análisis estadístico	Rendimiento Percibido	Trabajo en equipo	CUESTIONARIO
							Apreciación al cliente	
						Compromiso en el trabajo		
						Percepción del cliente		
			Predisposición					
			Diferenciación					
			Resultados obtenidos					
			Influencia externa					
			Proceso de trámite					
			Capacitación al personal					
			Iniciativa					
			Evaluación Cognitiva					
			Opiniones y recomendaciones					
			Conformidad del servicio					
			Servicio esperado					
			Expectativa					
			Desempeño de funciones					
			Interés del personal por los clientes					
			Imagen del personal					
			Coherencia					
			Infraestructura					
			Flexibilidad					
			Recompensa al cliente					
			Recursos humanos					
			Eficiencia					
			Capacidad					
			Objetivos					
			Logros					
			Metas					
			Productividad					
			Pragmático					
			Calidad de atención					

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 03: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

El presente documento anónimo y de estricta confiabilidad para el investigador Calidad de Servicio de la Notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021. Se le pide su colaboración respondiendo con veracidad a las preguntas que se indican marcando con una “x” las respuestas que usted considera posible en el siguiente cuestionario.

(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre

DIMENSIONES	VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO	VALOR DE ESCALA				
	INDICADORES	1	2	3	4	5
SERVICIO	¿La Notaría Amao Rodas, realiza los trámites de registro de transferencias de bienes que requiere?					
	¿La notaría brinda asesoría específica a los interrogantes del usuario?					
	¿En la legalización de documentos se requiere originales?					
	¿Usted tiene seguridad en los servicios cuando realiza sus trámites?					
	¿Considera usted que las áreas de atención al público son las apropiadas?					
	¿Considera usted que los precios de los servicios son accesibles?					
	¿El personal atiende utilizando sistemas de interacción con Reniec?					
EMPATÍA	¿Considera usted que la Notaría brinda atención personalizada?					
	¿El horario de atención es conveniente para el cliente?					
	¿Cree usted que el personal comprende las necesidades del usuario?					
	¿Considera usted que recibe un trato amable de parte de los trabajadores?					
	¿Cree usted que la notaría vela por los intereses del cliente?					
	¿Considera usted que existe reciprocidad entre el personal y el cliente?					
	¿Considera usted que existe respeto por parte de los trabajadores?					

CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿Cree usted que el personal cuenta con ética profesional?					
	¿El personal brinda soluciones oportunas?					
	¿El personal le brinda un servicio rápido?					
	¿Considera usted que los trabajadores muestran disposición para ayudar?					
	¿Considera usted que el personal cuenta con los conocimientos del tema?					
	¿Cree usted que el personal de la Notaría le comunicará cuando concluirá el servicio prestado?					
	¿Cree usted que los canales de telecomunicación son eficientes?					
	¿Considera usted que el tiempo de atención brindado por el personal pudo resolver su duda?					
FIABILIDAD	¿La notaría brinda información veraz?					
	¿Considera usted que la notaría cumple con las promesas?					
	¿Considera usted que la forma de pago está a su alcance?					
	¿La Notaría busca mantener un alto estándar de servicio mediante la precaución de errores?					
	¿Considera usted que existe puntualidad en la entrega de los servicios?					
	¿Considera usted que en su experiencia el servicio es muy buena?					
	¿La notaría cumple con las normas?					
	¿El personal de la notaría cumple con asistencia y puntualidad a las citas con el cliente?					

CUESTIONARIO SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

El presente documento anónimo y de estricta confiabilidad para el investigador denominado Satisfacción de los Clientes de la Notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021. Se le pide su colaboración respondiendo con veracidad a las preguntas que se indican marcando con una "x" las respuestas que usted considera posible en el siguiente cuestionario.

(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre

DIMENSIONES	VARIABLE: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	VALOR DE ESCALA				
	INDICADORES	1	2	3	4	5
RENDIMIENTO PERCIBIDO	¿Cree usted que los trabajos importantes se desarrollan en equipo?					
	¿Considera usted ser apreciado como un buen cliente?					
	¿Cree usted que el personal mantiene compromiso con el trabajo?					
	¿Considera usted que hay una buena percepción por el servicio prestado al cliente?					
	¿Considera usted que hay predisposición al trabajo por parte de los empleados?					
	¿Considera usted que hay diferenciación con otras notarías?					
	¿Los resultados obtenidos por el servicio son lo esperado?					
EVALUACIÓN COGNITIVA	¿La influencia externa en los servicios son positivas por la eficiencia en la atención al cliente?					
	¿Considera usted que es correcto el modo de explicación del proceso de trámite?					
	¿La capacitación del personal es progresiva?					
	¿Considera usted que el personal actúa con iniciativa en la resolución de dudas?					
	¿Está de acuerdo con la evaluación constante al personal?					
	¿Cree usted que el personal toma en cuenta sus opiniones y recomendaciones?					

EXPECTATIVA	¿Los servicios que brinda la notaría merecen su conformidad?					
	¿Considera usted que la notaría brinda eficientemente el servicio esperado?					
	¿Considera usted que los trabajadores realizan buen desempeño de funciones?					
	¿Considera usted que hay interés del personal por los clientes?					
	¿La imagen del personal es agradable?					
	¿Considera usted que existe coherencia entre el personal y el cliente?					
	¿Considera usted que la infraestructura es segura?					
	¿Considera usted que el personal atiende de manera flexible al cliente?					
	¿La notaría otorga recompensa al cliente recurrente con descuentos para motivarlo?					
EFICIENCIA	¿Considera usted eficiente los servicios que brindan los recursos humanos de la notaría?					
	¿Cree usted que el personal tiene la capacidad de resolver preguntas?					
	¿Los objetivos del buen servicio al cliente son logrados por la notaría?					
	¿La notaría logra el buen servicio al usuario?					
	¿Considera usted que la notaría cumple con sus metas trazadas?					
	¿Considera usted que hay una buena productividad en la notaría?					
	¿Cree usted que el personal es pragmático?					
¿Considera usted que la calidad de atención es la esperada?						

Anexo 03: Base de datos

Variable 1: Calidad de servicio

VARIABLE DIMENSIONES ENCUESTADOS	V1 CALIDAD DE SERVICIO																															
	SERVICIO							EMPATIA							CALIDAD DE RESPUESTA							FIABILIDAD										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30		
1	3	4	4	2	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	5	3	3	5	3	3		
2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	
3	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
8	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	4	3	1	5	4	5	1	5	3	4	1	2	3	2	5	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	5	3	3	5	5	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	
12	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
14	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
15	4	3	5	4	3	3	2	4	5	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
17	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
18	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	
19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
20	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	
21	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	
22	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
23	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
24	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
25	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
27	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
28	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
29	5	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4
30	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	
31	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	
32	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
34	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4
35	3	5	3	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	4	5	5	5	4	3	4	5	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2
38	3	3	4	5	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
39	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
50	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	5	2	5	4	5	3	5	5	5	5	5	2	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	4	4	5	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3
56	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4
57	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4													

Variable 2: Satisfacción de los clientes

VARIABLE DIMENSIONES ENCUESTADOS	V2 SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES																														
	RENDIMIENTO PERCIBIDO								EVALUACIÓN COGNITIVA								EXPECTATIVA								EFICIENCIA						
	P91	P92	P93	P94	P95	P96	P97	P98	P88	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P60	P51	P52	P63	P64	P65	P66	P67	P68	P69	P80		
1	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3
2	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	3	4	4	4	4	4	3	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	3	2	3	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3
8	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	3	3	5	4	4	3	4	4	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	5	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	3	4	5	5	3	4	4	5
21	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
23	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3
30	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3
31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	4	4	4	3	4	2	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3
38	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3
39	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4
42	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
43	4	4	5	4	4	2	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4
44	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
50	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
51	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	2	3	1	4	4	3	3	2	4	4	4
52	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	5	4	5
53	4	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	5	1	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
56	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
57	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
58	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	3																

Anexo 04 CERTIFICADOS DE VALIDEZ DE INSTRUMENTO

Tabla 1

Juicio de expertos

Expertos	Opinión
Dra. Edith Geobana Rosales Dominguez	Aplicable
Dra. Teresa Narváez Aranibar	Aplicable
Dr. Arce Álvarez, Edwin	Aplicable

Fuente: Las investigadoras

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN: SERVICIO							
1	La Notaría Amao Rodas, realiza los trámites de registro de transferencias de bienes que requiere	X		X		X		
2	La notaría brinda asesoría específica a los interrogantes del usuario	X		X		X		
3	En la legalización de documentos se requiere originales	X		X		X		
4	Usted tiene seguridad en los servicios cuando realiza sus trámites	X		X		X		
5	Considera usted que las áreas de atención al público son las apropiadas	X		X		X		
6	Considera usted que los precios de los servicios son accesibles	X		X		X		
7	El personal atiende utilizando sistemas de interacción con Reniec	X		X		X		
	DIMENSIÓN: EMPATÍA							
8	Considera usted que la Notaría brinda atención personalizada	X		X		X		
9	El horario de atención es conveniente para el cliente	X		X		X		
10	Cree usted que el personal comprende las necesidades del usuario	X		X		X		
11	Considera usted que recibe un trato amable de parte de los trabajadores	X		X		X		
12	Cree usted que la notaría vela por los intereses del cliente	X		X		X		
13	Considera usted que existe reciprocidad entre el personal y el cliente	X		X		X		
14	Considera usted que existe respeto por parte de los trabajadores	X		X		X		
	DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA							
15	Cree usted que el personal cuenta con ética profesional	X		X		X		
16	El personal brinda soluciones oportunas	X		X		X		
17	El personal le brinda un servicio rápido	X		X		X		
18	Considera usted que los trabajadores muestran disposición para ayudar	X		X		X		
19	Considera usted que el personal cuenta con los conocimientos del tema	X		X		X		
20	Cree usted que el personal de la Notaría le comunicará cuando concluirá el servicio prestado	X		X		X		
21	Cree usted que los canales de telecomunicación son eficientes	X		X		X		
22	Considera usted que el tiempo de atención brindado por el personal pudo resolver su duda	X		X		X		
	DIMENSIÓN: FIABILIDAD							
23	La notaría brinda información veraz	X		X		X		
24	Considera usted que la notaría cumple con las promesas	X		X		X		
25	Considera usted que la forma de pago está a su alcance	X		X		X		
26	La Notaría busca mantener un alto estándar de servicio mediante la precaución de errores	X		X		X		
27	Considera usted que existe puntualidad en la entrega de los servicios	X		X		X		
28	Considera usted que en su experiencia el servicio es muy buena	X		X		X		
29	La notaría cumple con las normas	X		X		X		
30	El personal de la notaría cumple con asistencia y puntualidad a las citas con el cliente	X		X		X		

Observaciones: SI APLICA

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

Apellidos y nombres del juez validador DR. EDWIN ARCE ÁLVAREZ

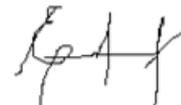
DNI: 23833025

Especialidad del validador:

07 de JULIO del 2021

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



Dr. Edwin Arce Álvarez.
DNI 23833025
Investigador

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE SATISFACCION DE LOS
CLIENTES**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN: RENDIMIENTO PERCIBIDO								
1	Cree usted que los trabajos importantes se desarrollan en equipo	X		X		X		
2	Considera usted ser apreciado como un buen cliente	X		X		X		
3	Cree usted que el personal mantiene compromiso con el trabajo	X		X		X		
4	Considera usted que hay una buena percepción por el servicio prestado al cliente	X		X		X		
5	Considera usted que hay predisposición al trabajo por parte de los empleados	X		X		X		
6	Considera usted que hay diferenciación con otras notaría	X		X		X		
7	Los resultados obtenidos por el servicio son lo esperado	X		X		X		
DIMENSIÓN: EVALUACIÓN COGNITIVA								
8	La influencia externa en los servicios son positivas por la eficiencia en la atención al cliente	X		X		X		
9	Considera usted que es correcto el modo de explicación del proceso de trámite	X		X		X		
10	La capacitación del personal es progresiva	X		X		X		
11	Considera usted que el personal actúa con iniciativa en la resolución de dudas	X		X		X		
12	Está de acuerdo con la evaluación constante al personal	X		X		X		
13	Cree usted que el personal toma en cuenta sus opiniones y recomendaciones	X		X		X		
DIMENSIÓN: EXPECTATIVA								
14	Los servicios que brinda la notaría merecen su conformidad	X		X		X		
15	Considera usted que la notaría brinda eficientemente el servicio esperado	X		X		X		
16	Considera usted que los trabajadores realizan buen desempeño de funciones	X		X		X		
17	Considera usted que hay interés del personal por los clientes	X		X		X		
18	La imagen del personal es agradable	X		X		X		
19	Considera usted que existe coherencia entre el personal y el cliente	X		X		X		
20	Considera usted que la infraestructura es segura	X		X		X		
21	Considera usted que el personal atiende de manera flexible al cliente	X		X		X		
22	La notaría otorga recompensa al cliente recurrente con descuentos para motivarlo	X		X		X		
DIMENSIÓN: EFICIENCIA								
23	Considera usted eficiente los servicios que brindan los recursos humanos de la notaría	X		X		X		
24	Cree usted que el personal tiene la capacidad de resolver preguntas	X		X		X		
25	Los objetivos del buen servicio al cliente son logrados por la notaría	X		X		X		
26	La notaría logra el buen servicio al usuario	X		X		X		
27	Considera usted que la notaría cumple con sus metas trazadas	X		X		X		
28	Considera usted que hay una buena productividad en la notaría	X		X		X		
29	Cree usted que el personal es pragmático	X		X		X		
30	Considera usted que la calidad de atención es la esperada	X		X		X		

Observaciones: SI APLICA

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

Apellidos y nombres del juez validador DR. EDWIN ARCE ÁLVAREZ

DNI: 23833025

Especialidad del validador

07 de JULIO del 2021

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

Dr. Edwin Arce Álvarez.
DNI 23833025
Investigador

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN: SERVICIO								
1	La Notaría Amao Rodas, realiza los trámites de registro de transferencias de bienes que requiere	X		X		X		
2	La notaría brinda asesoría específica a los interrogantes del usuario	X		X		X		
3	En la legalización de documentos se requiere originales	X		X		X		
4	Usted tiene seguridad en los servicios cuando realiza sus trámites	X		X		X		
5	Considera usted que las áreas de atención al público son las apropiadas	X		X		X		
6	Considera usted que los precios de los servicios son accesibles	X		X		X		
7	El personal atiende utilizando sistemas de interacción con Reniec	X		X		X		
DIMENSIÓN: EMPATÍA								
8	Considera usted que la Notaría brinda atención personalizada	X		X		X		
9	El horario de atención es conveniente para el cliente	X		X		X		
10	Cree usted que el personal comprende las necesidades del usuario	X		X		X		
11	Considera usted que recibe un trato amable de parte de los trabajadores	X		X		X		
12	Cree usted que la notaría vela por los intereses del cliente	X		X		X		
13	Considera usted que existe reciprocidad entre el personal y el cliente	X		X		X		
14	Considera usted que existe respeto por parte de los trabajadores	X		X		X		
DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA								
15	Cree usted que el personal cuenta con ética profesional	X		X		X		
16	El personal brinda soluciones oportunas	X		X		X		
17	El personal le brinda un servicio rápido	X		X		X		
18	Considera usted que los trabajadores muestran disposición para ayudar	X		X		X		
19	Considera usted que el personal cuenta con los conocimientos del tema	X		X		X		
20	Cree usted que el personal de la Notaría le comunicará cuando concluirá el servicio prestado	X		X		X		
21	Cree usted que los canales de telecomunicación son eficientes	X		X		X		
22	Considera usted que el tiempo de atención brindado por el personal pudo resolver su duda	X		X		X		
DIMENSIÓN: FIABILIDAD								
23	La notaría brinda información veraz	X		X		X		
24	Considera usted que la notaría cumple con las promesas	X		X		X		
25	Considera usted que la forma de pago está a su alcance	X		X		X		
26	La Notaría busca mantener un alto estándar de servicio mediante la precaución de errores	X		X		X		
27	Considera usted que existe puntualidad en la entrega de los servicios	X		X		X		
28	Considera usted que en su experiencia el servicio es muy buena	X		X		X		
29	La notaría cumple con las normas	X		X		X		
30	El personal de la notaría cumple con asistencia y puntualidad a las citas con el cliente	X		X		X		

Observaciones: SI APLICA

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

Apellidos y nombres del juez validador DRA. EDITH ROSALES DOMINGUEZ

DNI: 25703679

Especialidad del validador:

07 de JULIO del 2021

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

DRA. Edith G Rosales Dominguez

DNI 23703679

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE SATISFACCION DE LOS CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN: RENDIMIENTO PERCIBIDO							
1	Cree usted que los trabajos importantes se desarrollan en equipo	X		X		X		
2	Considera usted ser apreciado como un buen cliente	X		X		X		
3	Cree usted que el personal mantiene compromiso con el trabajo	X		X		X		
4	Considera usted que hay una buena percepción por el servicio prestado al cliente	X		X		X		
5	Considera usted que hay predisposición al trabajo por parte de los empleados	X		X		X		
6	Considera usted que hay diferenciación con otras notarías	X		X		X		
7	Los resultados obtenidos por el servicio son lo esperado	X		X		X		
	DIMENSIÓN: EVALUACIÓN COGNITIVA							
8	La influencia externa en los servicios son positivas por la eficiencia en la atención al cliente	X		X		X		
9	Considera usted que es correcto el modo de explicación del proceso de trámite	X		X		X		
10	La capacitación del personal es progresiva	X		X		X		
11	Considera usted que el personal actúa con iniciativa en la resolución de dudas	X		X		X		
12	Está de acuerdo con la evaluación constante al personal	X		X		X		
13	Cree usted que el personal toma en cuenta sus opiniones y recomendaciones	X		X		X		
	DIMENSIÓN: EXPECTATIVA							
14	Los servicios que brinda la notaría merecen su conformidad	X		X		X		
15	Considera usted que la notaría brinda eficientemente el servicio esperado	X		X		X		
16	Considera usted que los trabajadores realizan buen desempeño de funciones	X		X		X		
17	Considera usted que hay interés del personal por los clientes	X		X		X		
18	La imagen del personal es agradable	X		X		X		
19	Considera usted que existe coherencia entre el personal y el cliente	X		X		X		
20	Considera usted que la infraestructura es segura	X		X		X		
21	Considera usted que el personal atiende de manera flexible al cliente	X		X		X		
22	La notaría otorga recompensa al cliente recurrente con descuentos para motivarlo	X		X		X		
	DIMENSIÓN: EFICIENCIA							
23	Considera usted eficiente los servicios que brindan los recursos humanos de la notaría	X		X		X		
24	Cree usted que el personal tiene la capacidad de resolver preguntas	X		X		X		
25	Los objetivos del buen servicio al cliente son logrados por la notaría	X		X		X		
26	La notaría logra el buen servicio al usuario	X		X		X		
27	Considera usted que la notaría cumple con sus metas trazadas	X		X		X		
28	Considera usted que hay una buena productividad en la notaría	X		X		X		
29	Cree usted que el personal es pragmático	X		X		X		
30	Considera usted que la calidad de atención es la esperada	X		X		X		

Observaciones: SI APLICA

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

Apellidos y nombres del juez validador DRA. EDITH ROSALES DOMINGUEZ

DNI: 25703679

Especialidad del validador

07 de JULIO del 2021

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

DRA. Edith G Rosales Dominguez

DNI 23703679

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN: SERVICIO							
1	La Notaría Amao Rodas, realiza los trámites de registro de transferencias de bienes que requiere	X		X		X		
2	La notaría brinda asesoría específica a los interrogantes del usuario	X		X		X		
3	En la legalización de documentos se requiere originales	X		X		X		
4	Usted tiene seguridad en los servicios cuando realiza sus trámites	X		X		X		
5	Considera usted que las áreas de atención al público son las apropiadas	X		X		X		
6	Considera usted que los precios de los servicios son accesibles	X		X		X		
7	El personal atiende utilizando sistemas de interacción con Reniec	X		X		X		
	DIMENSIÓN: EMPATÍA							
8	Considera usted que la Notaría brinda atención personalizada	X		X		X		
9	El horario de atención es conveniente para el cliente	X		X		X		
10	Cree usted que el personal comprende las necesidades del usuario	X		X		X		
11	Considera usted que recibe un trato amable de parte de los trabajadores	X		X		X		
12	Cree usted que la notaría vela por los intereses del cliente	X		X		X		
13	Considera usted que existe reciprocidad entre el personal y el cliente	X		X		X		
14	Considera usted que existe respeto por parte de los trabajadores	X		X		X		
	DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA							
15	Cree usted que el personal cuenta con ética profesional	X		X		X		
16	El personal brinda soluciones oportunas	X		X		X		
17	El personal le brinda un servicio rápido	X		X		X		
18	Considera usted que los trabajadores muestran disposición para ayudar	X		X		X		
19	Considera usted que el personal cuenta con los conocimientos del tema	X		X		X		
20	Cree usted que el personal de la Notaría le comunicará cuando concluirá el servicio prestado	X		X		X		
21	Cree usted que los canales de telecomunicación son eficientes	X		X		X		
22	Considera usted que el tiempo de atención brindado por el personal pudo resolver su duda	X		X		X		
	DIMENSIÓN: FIABILIDAD							
23	La notaría brinda información veraz	X		X		X		
24	Considera usted que la notaría cumple con las promesas	X		X		X		
25	Considera usted qué la forma de pago está a su alcance	X		X		X		
26	La Notaría busca mantener un alto estándar de servicio mediante la precaución de errores	X		X		X		
27	Considera usted que existe puntualidad en la entrega de los servicios	X		X		X		
28	Considera usted que en su experiencia el servicio es muy buena	X		X		X		
29	La notaría cumple con las normas	X		X		X		
30	El personal de la notaría cumple con asistencia y puntualidad a las citas con el cliente	X		X		X		

Observaciones: SI APLICA

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

Apellidos y nombres del juez validador DRA. TERESA NARVÁEZ ARANIBAR

DNI: 10122038

Especialidad del validador:

07 de JULIO del 2021

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

Dra. TERESA NARVAEZ ARANIBAR

DNI 10122038

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE SATISFACCION DE LOS CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN: RENDIMIENTO PERCIBIDO							
1	Cree usted que los trabajos importantes se desarrollan en equipo	X		X		X		
2	Considera usted ser apreciado como un buen cliente	X		X		X		
3	Cree usted que el personal mantiene compromiso con el trabajo	X		X		X		
4	Considera usted que hay una buena percepción por el servicio prestado al cliente	X		X		X		
5	Considera usted que hay predisposición al trabajo por parte de los empleados	X		X		X		
6	Considera usted que hay diferenciación con otras notarías	X		X		X		
7	Los resultados obtenidos por el servicio son lo esperado	X		X		X		
	DIMENSIÓN: EVALUACIÓN COGNITIVA							
8	La influencia externa en los servicios son positivas por la eficiencia en la atención al cliente	X		X		X		
9	Considera usted que es correcto el modo de explicación del proceso de trámite	X		X		X		
10	La capacitación del personal es progresiva	X		X		X		
11	Considera usted que el personal actúa con iniciativa en la resolución de dudas	X		X		X		
12	Está de acuerdo con la evaluación constante al personal	X		X		X		
13	Cree usted que el personal toma en cuenta sus opiniones y recomendaciones	X		X		X		
	DIMENSIÓN: EXPECTATIVA							
14	Los servicios que brinda la notaría merecen su conformidad	X		X		X		
15	Considera usted que la notaría brinda eficientemente el servicio esperado	X		X		X		
16	Considera usted que los trabajadores realizan buen desempeño de funciones	X		X		X		
17	Considera usted que hay interés del personal por los clientes	X		X		X		
18	La imagen del personal es agradable	X		X		X		
19	Considera usted que existe coherencia entre el personal y el cliente	X		X		X		
20	Considera usted que la infraestructura es segura	X		X		X		
21	Considera usted que el personal atiende de manera flexible al cliente	X		X		X		
22	La notaría otorga recompensa al cliente recurrente con descuentos para motivarlo	X		X		X		
	DIMENSIÓN: EFICIENCIA							
23	Considera usted eficiente los servicios que brindan los recursos humanos de la notaría	X		X		X		
24	Cree usted que el personal tiene la capacidad de resolver preguntas	X		X		X		
25	Los objetivos del buen servicio al cliente son logrados por la notaría	X		X		X		
26	La notaría logra el buen servicio al usuario	X		X		X		
27	Considera usted que la notaría cumple con sus metas trazadas	X		X		X		
28	Considera usted que hay una buena productividad en la notaría	X		X		X		
29	Cree usted que el personal es pragmático	X		X		X		
30	Considera usted que la calidad de atención es la esperada	X		X		X		

Observaciones: SI APLICA

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

Apellidos y nombres del juez validador: DRA. TERESA NARVÁEZ ARANIBAR

DNI: 10122038

Especialidad del validador

07 de JULIO del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**Claridad:** 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



Dra. TERESA NARVAEZ ARANIBAR

DNI 10122038

Anexo 05 SOLICITUD PARA LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS



SOLICITO: Permiso para realizar trabajo de investigación.

ABOGADO - NOTARIO DE HUANTA

Nosotras, JENNIFER JANNET BAUTISTA MENDOZA identificada con DNI N° 74608221, y KATHIA SICHA DELGADILLO con DNI N° 47263618, estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo. Ante Ud. Con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Respectivamente, solicitamos a Ud. permiso para realizar nuestro trabajo de investigación denominado "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA NOTARÍA AMAO RODAS EN LA PROVINCIA DE HUANTA – AYACUCHO 2021" para optar el grado de licenciadas de administración, así mismo nos pueda facilitar su autorización para la aplicación de nuestro instrumento de investigación a los clientes de su notaría.

POR LO EXPUESTO:

Rogamos a usted acceder a nuestra solicitud.
Huanta, 22 de marzo del 2021

Jennifer Jannet Bautista Mendoza
DNI: 74608221

Kathia Sicha Delgadillo
DNI: 47263618

*Por recibido en la fecha:
Se autoriza el trabajo solicitado*

25 MAR 2021

LADISLAO AMAO RODAS
ABOGADO - NOTARIO DE HUANTA
AYACUCHO

ANEXO 06 CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA NOTARÍA



NOTARIA AMAO RODAS

LADISLAO AMAO RODAS - ABOGADO NOTARIO DE HUANTA

NOMBRADO CON R.M. 836-2003-JUS.

Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia

Huanta 16 de abril del 2021

CARTA N° 07 -2021

Señoritas,

JENNIFER JANNET BAUTISTA
KATHIA SICHÁ DELGADILLO

Huanta.-

ASUNTO: SE AUTORIZA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes, para saludarle muy cordialmente y, a la vez en atención al documento de la solicitud, se le Autoriza realizar el trabajo de investigación en la Notaria, a fin de que puedan recolectar información relevante que le permitan desarrollar su investigación de manera satisfactoria.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para expresarles las muestras de mi consideración.

Atentamente.



LADISLAO AMAO RODAS
ABOGADO - NOTARIO DE HUANTA
AYACUCHO

