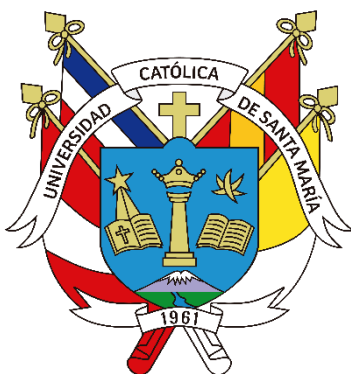


**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Económico Administrativas**  
**Escuela Profesional de Ingeniería Comercial**



**Análisis de la satisfacción de los usuarios para la mejora en la orientación  
registral brindada por la Zona Registral N° XII - Oficina Central de la Sede de  
Arequipa - Sunarp**

Tesis presentada por las Bachilleres:

**Delgado Velásquez, Ximena Laria**

**ORCID: 0009-0008-5263-3092**

**Rodríguez Montoya, Andrea Alexandra**

**ORCID: 0009-0003-0979-1232**

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesor:

**Dr. Vargas Espinoza, Luis**

**ORCID: 0000-0002-9445-821X**

Arequipa - Perú  
2024

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**INGENIERIA COMERCIAL**

**TITULACIÓN CON TESIS**

**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 28 de Noviembre del 2023

**Dictamen: 008201-C-EPICO-2023**

Visto el borrador del expediente 008201, presentado por:

**2017224292 - RODRIGUEZ MONTOYA ANDREA ALEXANDRA**

**2017801072 - DELGADO VELASQUEZ XIMENA LARIA**

Titulado:

**ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS PARA LA MEJORA EN LA ORIENTACIÓN  
REGISTRAL BRINDADA POR LA ZONA REGISTRAL N° XII - OFICINA CENTRAL DE LA SEDE DE  
AREQUIPA - SUNARP**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**29652402 - AROQUIPA APAZA ORLANDO  
DICTAMINADOR**



**44141042 - GAMBETTA PAREDES BRUNNO ALONSO  
DICTAMINADOR**



**72649297 - VILLANUEVA PAREDES GRACE XIMENA  
DICTAMINADOR**



# Análisis de la satisfacción de los usuarios para la mejora en la orientación registral brindada por la Zona Registral N° XII - Oficina Central de la Sede de Arequipa - Sunarp

## ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[lacamara.pe](http://lacamara.pe)

Internet Source

2%

2

[tesis.ucsm.edu.pe](http://tesis.ucsm.edu.pe)

Internet Source

1%

3

[apps.ucsm.edu.pe](http://apps.ucsm.edu.pe)

Internet Source

1%

4

[es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org)

Internet Source

1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

## DEDICATORIA

A Dios, por ser mi fuente de fortaleza y guía inquebrantable.

En memoria de mi adorado padre, Emilio Alexander Rodríguez Luque,  
por ser mi mayor ejemplo de vida y motivación.

A mi querida madre, Roxana Montoya, por su amor y apoyo incondicional.

A mis hermanas, Jessica y Rosa, por cuidarme y respaldarme siempre.

A mis abuelos y familiares, quienes siempre me han apoyado.

A mi compañera de tesis, Ximena Delgado, tu colaboración y apoyo  
han hecho posible este logro.

Andrea

A mis queridos padres Juan Carlos y Claudia por su apoyo incondicional y motivación.

A mi abuelo Edmundo por ser mi ejemplo a seguir.

A mis hermanas Flavia y Rafaella por su apoyo incondicional.

A mis abuelas y familiares por su apoyo en este proceso.

A Dios por guiarme y acompañarme día a día.

A mi compañera de tesis Andrea que fue clave en ese proceso por su apoyo y entrega.

Ximena

## AGRADECIMIENTO

A Dios, nuestros padres y a la Universidad Católica de Santa María, quienes contribuyeron a la realización de esta tesis. Su apoyo y orientación fueron fundamentales para alcanzar este logro.



## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es analizar la satisfacción de los usuarios para la mejora en la orientación registral brindada por la Zona Registral N° XII - Oficina Central de la Sede de Arequipa – SUNARP.

En esta investigación se desea analizar el bajo nivel de satisfacción de los ciudadanos acerca de la calidad de orientación en los servicios brindados en la oficina central de la SUNARP. Para ello se debe de identificar los problemas y las causas para poder realizar un diagnóstico y poner en marcha un buen plan con estrategias previamente definidas las cuales lleven al camino de eliminar las deficiencias y lograr el éxito completo en la organización.

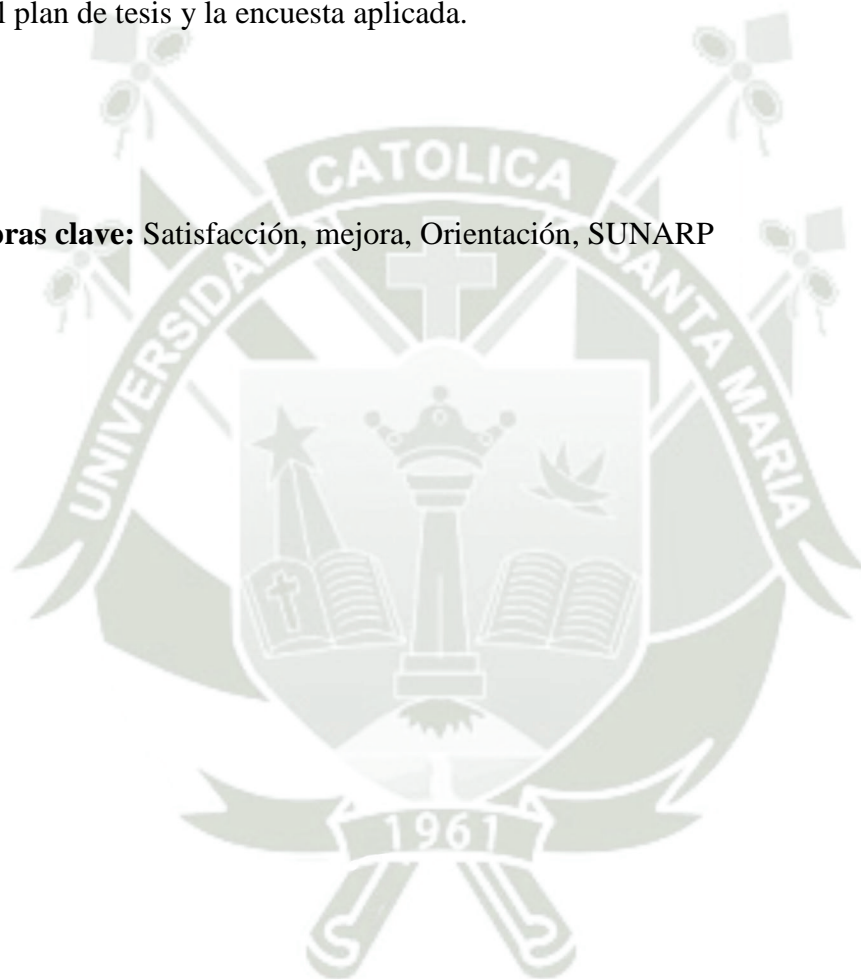
Esta investigación es aplicada de manera descriptiva. Las técnicas de recolección de datos es la encuesta y la revisión documentaria, aplicando la observación y el instrumento el cuestionario para poder recabar toda la información deseada. Los usuarios serán la fuente de estudio. Las encuestas se realizan a 267 usuarios que visitan las instalaciones de la SUNARP los cuales están requiriendo orientación, además deben de cumplir una serie de requisitos.

Se ha podido determinar que evaluar la satisfacción de los usuarios en el área de orientación nos permite mejorar continuamente la calidad de la atención brindada, optimizar la comprensión de los ciudadanos sobre el proceso de registro y, brindar una mejor experiencia en el ámbito interno.

Como resultado, se han desarrollado algunas medidas para mejorar la orientación del registro para aumentar el conocimiento de los usuarios sobre el proceso de registro y el uso de los medios virtuales, mejorar la calidad del servicio al usuario, aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la experiencia de los usuarios.

En el capítulo I, se presenta la formulación del problema, es una investigación aplicada y descriptiva. El capítulo II, está referido a la evaluación de las unidades de estudio de una población cumplió un conjunto de criterios en el cual se utilizaron las técnicas de observación, revisión documentaria y encuestas, y como instrumento el cuestionario. En el capítulo III, se presentan las acciones de mejora propuestas. Por último, se presentan los anexos, donde se encuentra el plan de tesis y la encuesta aplicada.

**Palabras clave:** Satisfacción, mejora, Orientación, SUNARP



## ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the satisfaction of the users to improve the registry guidance provided by the Registry Zone No. XII - Central Office of the Arequipa - SUNARP Headquarters.

This study is carried out because we want to analyze the low level of satisfaction of citizens about the quality of guidance in the services provided at the central office of SUNARP. To do this, the problems and causes must be identified to make a diagnosis and implement a good plan with previously defined strategies which will lead to the path of eliminating the deficiencies and achieve complete success in the organization.

This type of research is applied in a descriptive manner, since the information used was about the operations carried out in the area in which improvement is desired.

The data collection techniques applied are the survey, document review and observation, and the instrument is the questionnaire to be able to collect all the desired information. The users will be the source of the study, as well as the organization to analyze the internal process of the analyzed area. The surveys are conducted to 267 users who visit SUNARP's facilities and who are requiring orientation, in addition they must meet a series of requirements such as being between 40 and 73 years old, reside in Arequipa and are requiring attention in the main office.

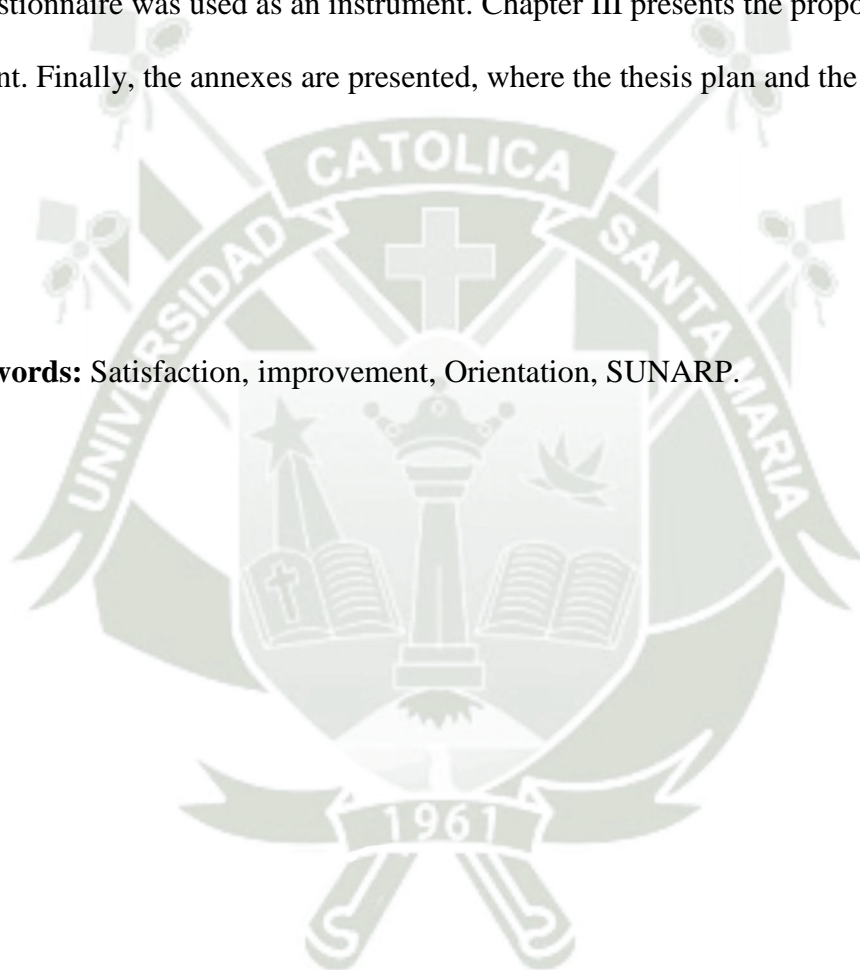
It has been determined that assessing user satisfaction in the orientation area allows us to continuously improve the quality of care provided, optimize citizens' understanding of the registration process and provide a better experience internally.

As a result, some measures have been developed to improve the registration orientation to increase users' knowledge about the registration process and the use of virtual media,

improve the quality of user service, increase customer satisfaction and improve user experience.

Chapter I presents the formulation of the problem; it is an applied and descriptive research. Chapter II refers to the evaluation of the study units of a population that met a set of criteria in which the techniques of observation, documentary review and surveys were used, and the questionnaire was used as an instrument. Chapter III presents the proposed actions for improvement. Finally, the annexes are presented, where the thesis plan and the applied survey are found.

**Key words:** Satisfaction, improvement, Orientation, SUNARP.



## ÍNDICE DE CONTENIDO

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTO**

**RESUMEN**

**ABSTRACT**

**INTRODUCCIÓN.....14**

**CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO .....15**

1. Problema..... 16

2. Descripción..... 16

2.1. Campo, Área y Línea ..... 19

2.2. Tipo de problema ..... 20

2.3. Variables..... 20

2.4. Interrogantes básicas ..... 26

3. Justificación..... 26

3.1. Social..... 26

3.2. Practica..... 27

3.3. Profesional..... 27

4. Objetivos..... 27

4.1. Objetivo general ..... 27

4.2. Objetivos específicos..... 28

5. Marco Teórico ..... 28

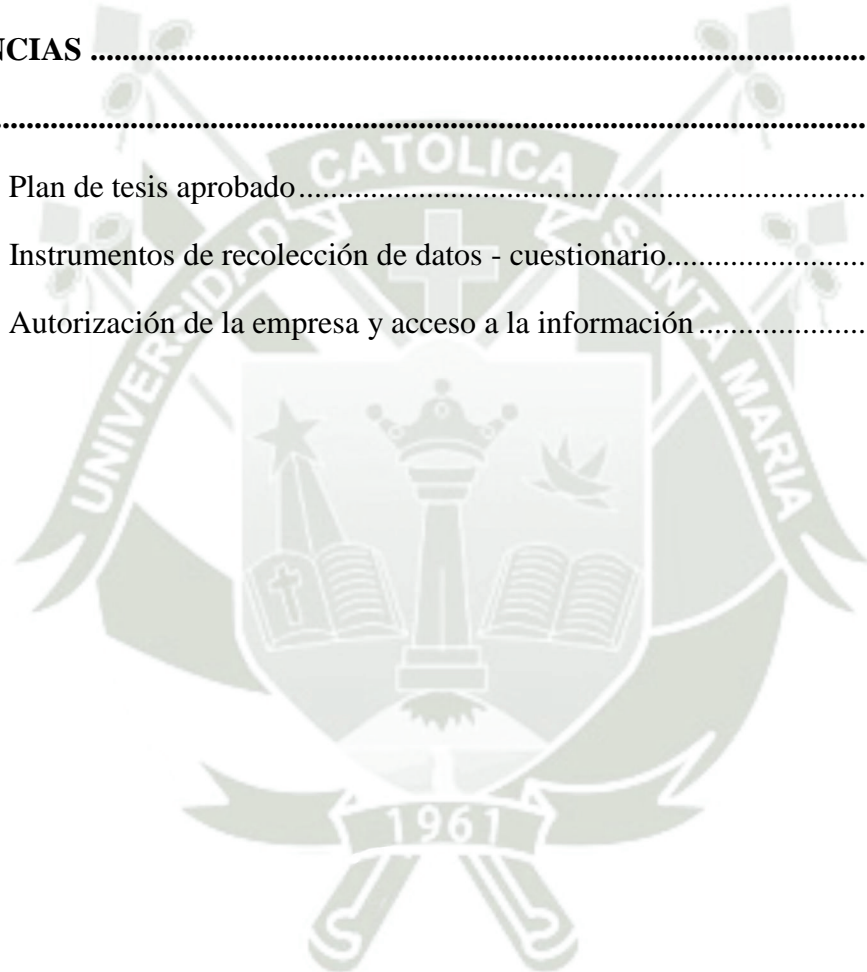
5.1. Marco Conceptual ..... 28

5.2. Antecedentes ..... 46

6. Hipótesis .....	49
<b>CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....</b>	<b>50</b>
1. Técnicas e instrumentos.....	51
2. Estructura de los Instrumentos .....	51
3. Campo de verificación.....	52
3.1. Ámbito.....	52
3.2. Temporalidad .....	52
4. Unidades de Estudio .....	52
4.1. Población:.....	52
4.2. Muestra.....	53
4.3. Criterios de selección: .....	53
5. Estrategia de recolección de datos.....	53
<b>CAPITULO III: RESULTADOS.....</b>	<b>55</b>
1. Descripción de la empresa.....	56
1.1. Historia.....	56
1.2. Organigrama.....	57
1.3. Servicios.....	57
2. Resultados de la encuesta .....	61
2.1. Datos de control .....	61
2.2. Dimensiones de la satisfacción de los usuarios.....	62
3. Descripción del área: orientación al cliente.....	69
3.1. Uso de canal virtual – chat .....	69
3.2. Tiempo de interacción con el chatbot .....	71
3.3. Tiempo de respuesta.....	72
3.4. Consultas presenciales.....	73
	8

3.5. Uso del Call Center: Alo Sunarp.....	74
4. Procesos de la orientación al cliente por medio de atención .....	76
4.1. Canal virtual .....	76
4.2. Call Center.....	78
4.3. Orientación presencial.....	80
5. Fortalezas y debilidades.....	82
5.1. Fortalezas .....	82
5.2. Debilidades.....	82
6. Identificación del problema.....	83
6.1. Diagrama de Ishikawa.....	83
7. Acciones de mejora .....	85
7.1. Acciones del objetivo 1 .....	85
7.2. Acciones del objetivo 2.....	89
7.3. Acciones del objetivo 3.....	91
8. Presupuesto.....	92
8.1. Presupuesto de las acciones del objetivo 1.....	92
8.2. Presupuesto de las acciones del objetivo 2.....	94
8.3. Presupuesto de las acciones del objetivo 3.....	97
8.4. Presupuesto total de las acciones .....	99
9. Cronograma .....	100
9.1. Cronograma de las acciones del objetivo 1 .....	100
9.2. Cronograma de las acciones del objetivo 2.....	101
9.3. Cronograma de las acciones del objetivo 3.....	101
9.4. Cronograma general de las acciones .....	102
10. Monitoreo y control .....	102

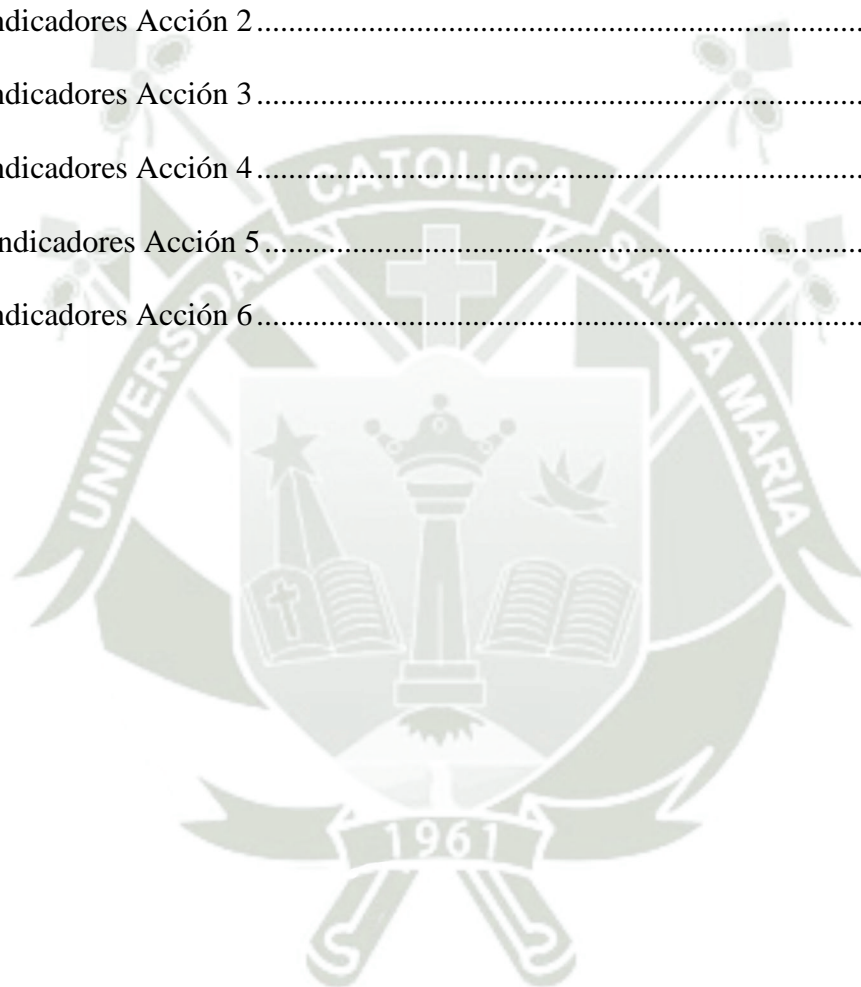
10.1.	Acciones del objetivo 1 .....	103
10.2.	Acciones del objetivo 2 .....	104
10.3.	Acciones del objetivo 3 .....	105
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>107</b>
Conclusiones .....		108
Recomendaciones .....		110
<b>REFERENCIAS .....</b>		<b>112</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>122</b>
Anexo 1: Plan de tesis aprobado.....		123
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos - cuestionario.....		165
Anexo 3: Autorización de la empresa y acceso a la información.....		170



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de la Variable independiente .....	21
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de la Variable dependiente .....	22
<b>Tabla 3</b> Matriz de consistencia .....	23
<b>Tabla 4</b> Población por generaciones .....	53
<b>Tabla 5</b> Evaluación de elementos tangibles.....	63
<b>Tabla 6</b> Evaluación de la confianza de los usuarios .....	64
<b>Tabla 7</b> Evaluación de la seguridad que brinda la Sunarp.....	65
<b>Tabla 8</b> Evaluación de la Capacidad de respuesta.....	66
<b>Tabla 9</b> Evaluación de Empatía .....	67
<b>Tabla 10</b> Evaluación de la Fidelidad del Cliente .....	68
<b>Tabla 11</b> Evaluación de satisfacción por uso del canal de atención.....	70
<b>Tabla 12</b> Evaluación del Uso de Canales de Atención .....	73
<b>Tabla 13</b> Acciones de mejora .....	85
<b>Tabla 14</b> Acciones del objetivo 2 .....	89
<b>Tabla 15</b> Concientización en diferentes zonas realizando un "Registrón Informativo".....	93
<b>Tabla 16</b> Difusión informativa de uso de medios virtuales que brinda la Sunarp.....	94
<b>Tabla 17</b> Capacitaciones de mejora para atención al usuario.....	95
<b>Tabla 18</b> Reconocimiento a los empleados según la satisfacción del usuario.....	96
<b>Tabla 19</b> Utilizar un sistema de retroalimentación de usuarios, que permitirá recopilar comentarios y sugerencias.....	97
<b>Tabla 20</b> Medir la satisfacción del usuario al final de la atención.....	98
<b>Tabla 21</b> Presupuesto total de acciones propuestas .....	99

<b>Tabla 22</b> Cronograma de las acciones del objetivo 1 .....	100
<b>Tabla 23</b> Cronograma de las acciones del objetivo 2 .....	101
<b>Tabla 24</b> Cronograma de las acciones del objetivo 3 .....	101
<b>Tabla 25</b> Cronograma general de las acciones .....	102
<b>Tabla 26</b> Indicadores Acción 1 .....	103
<b>Tabla 27</b> Indicadores Acción 2 .....	103
<b>Tabla 28</b> Indicadores Acción 3 .....	104
<b>Tabla 29</b> Indicadores Acción 4 .....	105
<b>Tabla 30</b> Indicadores Acción 5 .....	105
<b>Tabla 31</b> Indicadores Acción 6 .....	106



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Principios de la gestión de calidad.....	36
<b>Figura 2</b> Estilos de manejo de conflictos y negociación .....	39
<b>Figura 3</b> Sexo encuestados .....	61
<b>Figura 4</b> Edad encuestados .....	62
<b>Figura 5</b> Organigrama estructural de la zona registral N° XII – Sede Arequipa.....	57
<b>Figura 6</b> Tiempo de interacción – Chat Virtual.....	71
<b>Figura 7</b> Tiempo de respuesta.....	72
<b>Figura 8</b> Tasa de abandono Call Center .....	74
<b>Figura 9</b> Resolución en la primera llamada Call Center.....	75
<b>Figura 10</b> Proceso de orientación del usuario por el canal virtual .....	77
<b>Figura 11</b> Proceso de orientación del usuario via telefónica.....	79
<b>Figura 12</b> Proceso de orientación presencial.....	81
<b>Figura 13</b> Diagrama de Ishikawa.....	84
<b>Figura 14</b> Registron Informativo .....	86
<b>Figura 15</b> Publicación del periodico "La Opinión" .....	87
<b>Figura 16</b> Tutor Registral Virtual.....	88

## INTRODUCCIÓN

El tema de investigación, análisis de la satisfacción de los usuarios para la mejora en la orientación registral brindada por la Zona Registral XII – Oficina Central de la Sede de Arequipa, es muy relevante, dado que la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, es una entidad que brinda seguridad legal ante diferentes transacciones de los ciudadanos.

En ese sentido, en la Zona Registral XII – Arequipa, el área de orientación a los usuarios, permite brindar asesorías completamente gratuitas para cualquier tipo de trámite o consulta registral, a través de varias plataformas virtuales y de manera presencial.

El motivo del tema de estudio, tiene razones sociales, prácticas y profesionales, ya que, la investigación busca impactar positivamente en la sociedad aplicando mejoras en las asesorías que brindan a los usuarios, ello a partir de recomendaciones y planes de mejora que se podrán aplicar en el área de orientación de la Sunarp, lo cual podría significar una oportunidad de desarrollo, permitiendo mejorar a la entidad en varios niveles, tanto en el área de orientación de los usuarios como en el alcance que tienen los medios digitales brindados por la Sunarp.



## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

## 1. Problema

Análisis de la satisfacción de los usuarios para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - Oficina Central de la Sede de Arequipa – SUNARP.

## 2. Descripción

Al realizar esta investigación se analiza la satisfacción de los clientes, sus percepciones y todo aquello que puedan pensar y desear a la hora de realizar trámites. Para poder analizar este tema, primero se debe de entender la importancia que tiene la satisfacción en los usuarios.

La satisfacción del cliente depende completamente del rendimiento percibido y las expectativas del usuario al estar en un establecimiento. Se puede decir también que esto depende del tipo de usuario, ya que algunos tienen muchas expectativas, que finalmente esto puede jugar en contra a la organización ya que la percepción del usuario no será buena (Vavra, 2002).

Mediante el estudio de la Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica según Terán et al. (2021), se puede acotar el respaldo que guarda el modelo SERVQUAL respecto a la calidad del servicio percibida por los clientes de diversas instituciones, debido a que no existe un modelo estandarizado para este tipo de control, siendo utilizado como instrumento predominante en la mayoría de literatura encontrada a nivel Latinoamérica.

Al respecto del ámbito nacional, de acuerdo con cifras de Indecopi, CENTRUM Católica y Arellano Marketing (Gerencia de Promoción y Difusión, INDECOPI, 2016) las Instituciones Públicas se encuentran dentro del ranking con mayor insatisfacción por parte de los clientes y, en ese mismo sentido, agrega que dentro del estudio realizado en Perú se obtuvo cifras muy por debajo de los resultados en el mercado de Estados Unidos.

De acuerdo con Ventura (2020), entre las causas por las que los servicios públicos a través de los años no han priorizado la satisfacción de los usuarios, es que, a comparación de empresas privadas, los clientes no tienen la opción de escoger otra entidad que les brinde el mismo servicio, se podría considerar como un monopolio de los servicios públicos.

En el Perú la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP, 2022), conocida comercialmente conocida como Sunarp, es un organismo descentralizado autónomo del Sector Justicia, está encargado de todo lo que engloba los Sistemas Registrales, y dentro de sus funciones esta la inscripción y publicidad de actos, derechos, titularidades y contratos. Sus sedes están divididas en catorce zonas registrales y cuenta con 59 oficinas desplegadas a nivel nacional. En el presente estudio, se toma como objeto de estudio a la oficina principal de la Zona Registral N° XII-Sede Arequipa.

La Sunarp ha implementado canales de atención a nivel nacional, en donde ha brindado importancia a los medios digitales. Dentro de los servicios enfocados a los usuarios a nivel nacional, se encuentran Aló Sunarp, Consultas Sunarp, Chat Sunarp.

En la ciudad de Arequipa, la entidad cuenta con servicios de orientación virtual (Vía telefónica, WhatsApp y Telegram) y orientación presencial en la Oficina del Cercado (Andina, 2022).

El área de orientación cuenta con un total de seis trabajadores que se ubican en los dos ingresos que hay en las instalaciones del Cercado (03 ubicados en el ingreso del área de cajas en la Calle Ugarte y 03 ubicados en el ingreso a la casona de la Calle San Francisco). Según lo expuesto por el coordinador del área de orientación, el proceso comienza cuando un usuario ingresa a las instalaciones y el personal de portería le consulta si desea orientación para el tipo de trámite que desea realizar en la Sunarp, una vez confirmada dicha acción lo dirigen a la fila

para realizar sus consultas. Automáticamente, el personal de orientación comienza su labor consultando de qué manera pueden apoyar, conforme el usuario vaya relatando su caso, el orientador detecta el trámite que desea realizar y le brinda los requisitos necesarios para poder solicitarlo. Si pese a ello, el usuario sigue presentando dudas, los orientadores recomiendan que busquen apoyo de un profesional para realizar el trámite.

Cabe resaltar, que en la Sunarp no existe ningún tipo de registro o control para los servicios de orientación. No hay constancia de la cantidad de atenciones que realiza cada orientador, y en el área no hay mecanismos que regulen la calidad, trato, ni satisfacción que el usuario tiene respecto a la orientación brindada, lo cual es alarmante. Mencionando a William Thomson Kelvin "Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre" (Mendoza, 2016).

Un primer diagnóstico del alcance que tienen los diferentes medios de orientación ante los usuarios en la sede central de Arequipa es que, aunque existan varios medios de orientación que brinda la entidad en mención, estos no obtienen un alcance a los usuarios en su totalidad. Muchos de los usuarios que solicitan los servicios registrales son personas pertenecientes a la generación Baby Boomers y generación X, por lo que la modalidad virtual y confianza en este tipo de medios no son compatibles con ellos.

Por otro lado, existen usuarios que asisten presencialmente desde provincias para realizar sus consultas respecto a sus solicitudes, sin saber que existen medios virtuales como el "Síguelo.pe" donde pueden realizar seguimiento del estado de trámite en tiempo real (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, 2022).

También se pudo apreciar que, aunque los usuarios reciban la orientación por parte de la Sunarp, terminan solicitando el apoyo para el trámite a intermediarios, debido a que no suelen entender los tecnicismos con los que se refieren al ser orientados.

En ese mismo sentido, Glass y Serale (2017) mencionan que “modernizar es más que incorporar tecnologías”. En términos generales, una entidad puede proporcionar a los ciudadanos la optimización y reducción de tiempos mediante diferentes alternativas, pero no solo servirá implementarlas sino medir el alcance, entendimiento y satisfacción por parte de los usuarios.

Es por ello que surge la pregunta: ¿Qué tan satisfechos se encuentran los usuarios respecto a la orientación de los servicios que les brindan la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos?

Por lo tanto, se propone desarrollar una propuesta de plan de mejora, luego de analizar la satisfacción de los usuarios, para poder conocer y analizar su satisfacción en cuanto a la atención brindada por los medios de orientación que tiene la Sunarp y al servicio en línea brindado por la misma oficina, ya que muchos de estos usuarios no tienen mucho conocimiento para poder realizar trámites en línea o acceso a internet.

En resumen, la situación que se desea investigar se refiere al bajo nivel de satisfacción de los ciudadanos en relación a la calidad de orientación de los servicios ofrecidos en la Oficina principal de la Sede Arequipa, detectando las principales falencias a fin de establecer oportunidades de mejora para la Sunarp.

### ***2.1. Campo, Área y Línea***

Campo: Ciencias Económicas Administrativas

Área: Ingeniería Comercial

Línea: Operaciones y logística

## **2.2. Tipo de problema**

El tipo de investigación será aplicada, se va a identificar la problemática existente en una empresa en específico y proponer acciones de mejora, así mismo, será descriptiva, puesto que se tomará información de la empresa referido a las operaciones que realizan en el área que se busca mejorar (Bernal, 2010).

## **2.3. Variables**

### **2.3.1. Análisis de Variables:**

- Variable 1: Orientación registral de la Sunarp
- Variable 2: Satisfacción de los usuarios



### 2.3.2. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de la Variable independiente*

<b>Variable independiente:</b>					
<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Sub - Indicadores</b>	<b>Técnica/Instrumento</b>	<b>Nivel de medición</b>
Orientación registral de la Sunarp	Orientación al cliente	Uso de canal virtual: Chat	- Tasa de satisfacción	Observación documental	Nominal
			- N° de sesiones por usuario		
			- Tiempo de respuesta		
		Consultas presenciales	- Número de casos atendidos en el período - Tiempo medio de servicio - Tiempo medio de estancia en la cola	Entrevista -Guía de entrevista	
		Uso del Call Center: Sunarp	- Tasa de abandono - Resolución en la primera llamada		

*Nota.* Elaboración propia basada en la investigación, los indicadores lo componen los distintos canales de atención que posee el área de orientación al cliente.

**Tabla 2**  
*Operacionalización de la Variable dependiente*

<b>Variable dependiente:</b>					
<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Sub - Indicadores</b>	<b>Técnica/instrumento</b>	<b>Nivel de medición</b>
Satisfacción de los usuarios	Elementos tangibles	Manejo de Equipos y materiales	Nivel bueno [escala 5-7]	Encuesta cuestionario	Ordinal SERVPERF
		Uso de Folletería y banners	Nivel medio [escala 4]		
		Limpieza de instalaciones	Nivel malo [escala 1-3]		
		Presencia de Uniformidad			
	Confianza	Resolución de preguntas	Nivel bueno [escala 5-7]		
		Calidad de información	Nivel medio [escala 4]		
		Manejo de errores	Nivel malo [escala 1-3]		
		Cumplimiento del Plazo indicado			
	Seguridad	Confianza y seguridad	Nivel bueno [escala 5-7]		
		Explicación clara sobre costos	Nivel medio [escala 4]		
		Requisitos adicionales	Nivel malo [escala 1-3]		
		Seguridad			
	Respuesta	Cuando prestar el servicio	Nivel bueno [escala 5-7]		
		Servicio rápido	Nivel medio [escala 4]		
		Disposición de ayuda	Nivel malo [escala 1-3]		
		Disponibilidad de ayuda			
Empatía	Atención individualizada	Nivel bueno [escala 5-7]			
	Servicio en línea	Nivel medio [escala 4]			
	Atención educada	Nivel malo [escala 1-3]			
	Preocupación por los intereses del cliente				
	Atención de Necesidades específicas				

Escala de 7 puntos:  
1. Totalmente en desacuerdo  
2. Muy en desacuerdo  
3. En desacuerdo  
4. Indiferente  
5. De acuerdo  
6. Muy de acuerdo  
7. Totalmente de acuerdo.

*Nota.* En la tabla 2 se presenta la Operacionalización de variables, la satisfacción se medirá a través de la escala SERVPERF adecuado a instituciones públicas. Adaptación propia elaborada a base del presente estudio, 2022 (Mendoza-Macías & Ramos-Alfonso, 2020).

### 2.3.3. Matriz de consistencia

**Tabla 3**

*Matriz de consistencia*

<b>Preguntas de investigación</b>	<b>Objetivos de la investigación</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variables</b>	<b>Técnica/ Instrumento</b>	<b>Población/ Muestra</b>
Pregunta General ¿Cómo analizar la satisfacción de los usuarios para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP?	Objetivo General Analizar de la satisfacción de los usuarios para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP	Es probable que al analizar la satisfacción de los usuarios se pueda formular la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP.	Variable Independiente Sunarp	Entrevista - guía de entrevista	Población, Baby Boomers y Generación X del departamento de Arequipa Muestra: 267 habitantes
			<b>Dimensiones</b> Orientación al cliente	<b>Indicadores</b> Uso de canal virtual: Chat Consultas presenciales Uso del Call Center: Alo Sunarp	
Preguntas específicas ¿Cómo realizar el diagnostico interno para la mejora en la orientación registral brindada por la zona	Objetivos específicos Realizar el diagnostico interno para la mejora en la orientación registral brindada por la zona				Metodología Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo

registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP?	registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP.		
¿Cómo identificar los puntos críticos en la orientación del usuario para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP?	Identificar los puntos críticos en la orientación del usuario para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP.	<b>Variable Dependiente</b> Satisfacción de los usuarios	Encuesta/ Cuestionario
		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
		Elementos tangibles Confianza Seguridad Respuesta Empatía	Manejo de Equipos y materiales Uso de Folletería y banners Limpieza de instalaciones Presencia de Uniformidad Resolución de preguntas Calidad de información Manejo de errores Cumplimiento del Plazo indicado Confianza y seguridad Explicación clara sobre costos
¿Cuáles son las herramientas de solución para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP?	Desarrollar las herramientas de solución para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP.		
¿Qué acciones se deben de diseñar para la mejora en	Diseñar acciones para la mejora en la orientación		

<p>la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP?</p>	<p>registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP.</p>	<p>Requisitos adicionales Seguridad Cuando prestar el servicio Servicio rápido Disposición de ayuda Disponibilidad de ayuda Atención individualizada Servicio en línea Atención educada Preocupación por los intereses del cliente Atención de Necesidades específicas</p>
<p>¿Cómo establecer el seguimiento y control para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP?</p>	<p>Establecer el seguimiento y control para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP.</p>	

*Nota.* En la tabla 2 se observa la matriz de consistencia del presente trabajo de investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2022.

## **2.4. Interrogantes básicas**

### **2.4.1. Interrogante General**

¿Cómo analizar la satisfacción de los usuarios para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP?

### **2.4.2. Interrogantes específicas**

¿Cómo realizar el diagnóstico interno para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP?

¿Cómo identificar los puntos críticos en la orientación del usuario para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP?

¿Cuáles son las herramientas de solución para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP?

¿Qué acciones se deben de diseñar para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP?

¿Cómo establecer el seguimiento y control para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP?

## **3. Justificación**

### **3.1. Social**

Al hablar de la SUNARP y ser una entidad pública, nuestra investigación aportará de manera positiva en todos los usuarios; ya que, de esta forma la SUNARP podrá mejorar la atención a los usuarios y experiencia al realizar sus trámites. La Sunarp es de gran importancia ya que esta nos ayuda a garantizar la seguridad jurídica, así como también ayuda

a los ciudadanos a ser sujetos a créditos, de igual manera ayuda a poder transferir bienes ya sea por compraventa, donación o herencia.

### ***3.2. Practica***

El presente estudio es pertinente pues aportará recomendaciones y planes de mejora que se podrán implementar en el área de orientación de la Sunarp, el cual podría significar una oportunidad de desarrollo, permitiendo mejorar a la entidad en varios niveles, tanto en el área de orientación como en el alcance que tienen los medios digitales.

De esta manera, se logrará optimizar el proceso de orientación que tienen usuarios al querer realizar algún trámite registral, haciendo que ellos puedan comprender conscientemente como realizar el proceso desde que inicia hasta que finalice e incluso lograr realizarlo desde medios digitales sin la necesidad de intermediarios.

### ***3.3. Profesional***

En la presente investigación se aplicarán herramientas utilizadas en estadística, como el error estándar, los intervalos de confianza, así como el nivel de confianza estudiadas a lo largo de nuestra carrera para medir la satisfacción de los usuarios. Las herramientas utilizadas en esta investigación nos ayudaran a poder identificar la problemática y poder plantear un plan de mejora para poder brindar una mejor atención a todos los usuarios.

## **4. Objetivos**

### ***4.1. Objetivo general***

Analizar de la satisfacción de los usuarios para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP.

#### ***4.2. Objetivos específicos***

Realizar el diagnóstico interno para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP.

Identificar los puntos críticos en la orientación del usuario para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP.

Desarrollar las herramientas de solución para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP.

Diseñar acciones para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP.

Establecer el seguimiento y control para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP.

### **5. Marco Teórico**

#### ***5.1. Marco Conceptual***

##### **5.1.1. Satisfacción del cliente**

###### *a) Dimensiones:*

###### *i. Elementos tangibles:*

Los elementos tangibles son percibidos con gran detalle por parte de los clientes. Son elementos que el usuario percibe visualmente en primer momento. Por parte de la organización, las condiciones en mención pueden referirse a la apariencia de las instalaciones

y trabajadores, también a las condiciones de los equipos y el material de lectura o entretenimiento ofrecidos por parte de la empresa (Leong et al., 2015).

La importancia al determinar y utilizar los elementos perceptibles de manera correcta aporta a la satisfacción durante el proceso de atención al cliente (Ibarra & Casas, 2015).

En comparación a la evaluación y críticas que un cliente genera usualmente frente a la calidad de un producto adquirido, la evaluación de un servicio es más complicado, esto se debe a que, los usuarios toman en cuenta todo el proceso que incurre e involucra el servicio que desea adquirir, comenzando por la persuasión que se adquiere por las instalaciones de la empresa, los equipos y herramientas de comunicación (Zeithaml, et al., 1990).

ii. Confianza:

La confianza del usuario demuestra la capacidad de la empresa respecto a los servicios que ofrece, ya sea en tiempo y forma, sin incidentes, de manera oportuna, responsable y completa. (Pastrana-Martínez, et al., 2020). Asimismo, revela las habilidades y compromiso de la empresa, para cumplir con el servicio ofrecido de manera precisa (Cañón & Rubio, 2018).

iii. Seguridad:

Está relacionado con la capacidad que tienen los empleados de una organización, no solo para demostrar sus conocimientos, sino para poder transmitir su capacidad y apoyo frente a los clientes.

Detrás de los conocimientos que debe tener el empleador, se encuentra el apoyo y herramientas que brinda la empresa a sus trabajadores para poder contar con la capacidad de respuesta y sostén a los clientes (Torres y Luna, 2016).

## iv. Respuesta:

La respuesta en toda empresa es fundamental, sobre todo en las empresas que prestan algún tipo de servicio, ya que de esta manera podemos evaluar, ayudar y proporcionar ayuda para los clientes. Ofreciendo una guía, para que puedan realizar correctamente sus trámites en este caso, así como también darles soporte a sus dudas brindando una experiencia de valor a los clientes.

Para poder brindar una respuesta de calidad a los clientes se deberá de conocer e identificar las necesidades del consumidor, de esta manera podremos brindar información clara a los clientes y puedan solucionar cualquier duda que se les presente al requerir realizar algún trámite en la SUNARP.

En este caso, se debe medir la respuesta al consumidor al momento en el cual el cliente requiere este servicio o ayuda, debido a que esta evalúa según la experiencia del cliente y ayuda a identificar la satisfacción del cliente.

Según Pizzo (2013), la respuesta es el modo en el que una organización explica las necesidades y expectativas del consumidor, si el servicio brindado es de fácil accesibilidad, sencillo, rápido, flexible, rentable, confiable, bajo errores o situaciones inesperadas el consumidor se va a sentir servido, comprendido y bien atendido. Por lo cual podemos decir que al brindar este tipo de respuesta el consumidor se sentirá satisfecho con la calidad de respuesta brindada.

## v. Empatía:

La empatía es la atención personalizada y amable que se le brinda al cliente. Esta dimensión es de gran relevancia al momento de hablar de la satisfacción del cliente ya que de

esta forma el cliente se sentirá a gusto con el trato brindado por las personas que atienden al consumidor.

Podemos decir que los clientes se sentirán apreciados por los trabajadores y estrecharán una relación con los clientes. Dejar una buena impresión del servicio, resolviendo dudas, consultas o inquietudes que tengan los clientes hará que estos se sientan satisfechos y deseen regresar a realizar un trámite a la SUNARP.

Mediremos la empatía de los trabajadores con los clientes, logrando así poder identificar como las personas que tienen a cargo responder inquietudes de los clientes los apoyan, el tipo de comunicación brindada y la percepción del trato que estos le hacen llegar al consumidor.

Según Zeithaml et al. (2009) Comenta que la atención personalizada de la empresa da a los clientes debe de dar mediante un servicio personalizado y adaptado según el requerimiento del cliente.

La empatía de los colaboradores tiene un efecto bastante efectivo y positivo en cuanto al servicio de la satisfacción del cliente, según (LEE, 2020):

*b) Orientación a los usuarios:*

La orientación a los usuarios guarda una relación directa con la satisfacción del cliente, debido a que la empresa no se enfoca solamente en ofrecer el producto al público, sino toma en consideración de qué manera puede ayudar al usuario de manera que pueda culminar satisfactoriamente el proceso de compra. De esta manera, también se podrá conocer mejor al consumidor, frente a las consultas y necesidades que surjan en el proceso de compra, se podrá saber las interrogantes, expectativas y problemas que los consumidores tienen en el proceso de compra (antes y después), y podrán trabajar en ello. Asimismo, al acompañar de forma

individual al usuario en parte del proceso, se podrá fidelizar al usuario (Hernandez Salazar, 2011).

Al momento de brindar una orientación al usuario se debe considerar la simplicidad del lenguaje con el que se explica al usuario, enfocándose en usar palabras que puedan ser fáciles de entender y evitando tecnicismos que puedan confundir al usuario. También, debe ser reiterativo, para recalcar los puntos importantes, asegurándose que pueda quedar claro las consultas, y tratando de tener un orden específico para cada tipo de interrogante, para evitar enredar al usuario, ya que es un proceso que de por sí es confuso para el usuario (Pasik, 1994).

*c) Características del servicio al cliente*

La satisfacción del cliente se encuentra bastante relacionada con el servicio al cliente, acerca de esta variable, Paz (2005) considera las siguientes características:

Se trata de una decisión que implica a todo el conjunto de la organización, esto quiere decir, que todos los trabajadores cumplen una función particular dentro del servicio al cliente.

Siempre está abierto a posibles mejoras, gracias a las novedosas estrategias y nuevas herramientas de marketing que se vienen desarrollando.

Muchos gerentes consideran que el servicio al cliente es el factor clave que determina el éxito y/o fracaso de la empresa, en términos de rentabilidad y competitividad.

La forma de llevarse a cabo es distinta para empresa, de acuerdo al rubro en el que se desarrolla, las expectativas propias de la clientela de cada sector.

Dentro de su desarrollo, se identifican diferentes tipos de actividades destinadas a procurar la mejor atención posible a cada uno de los clientes, dichas actividades pueden clasificarse entre primarias y secundarias; las primeras tienen que ver con la adquisición de

materia prima y demás insumos necesarios, siendo ellas las actividades principales; y las segundas se refieren a la puesta en práctica de las estrategias para tener clientes satisfechos y fidelizados con el bien y/o servicio.

Dado que se trata de toda una secuencia de pasos a través de los cuales se busca satisfacer lo mejor posible las necesidades de los clientes, el servicio al cliente una necesariamente las herramientas de logística y distribución.

Se caracteriza también por constituirse como una herramienta esencial para conseguir los objetivos estratégicos de la institución, procurando así que las fallas de atención al cliente sean mínimas.

Se enmarcan en un sistema organizado en donde en unión con otras herramientas de gestión de clientes, contribuye a la obtención de servicios y productos con mejoramiento de calidad constante.

A largo plazo, representa una fuente de mejora continua para los procesos internos de la empresa, principalmente el ámbito comercial.

El servicio al cliente se ve de alguna manera influido por los atributos del producto, desde las cuatro dimensiones que se conocen como marketing mix.

Todas las actividades relacionadas con el servicio al cliente giran en torno a las expectativas del cliente, buscando que éste se siente satisfecho con el producto.

El servicio al cliente resulta ser un complemento para los atributos del producto, haciendo que éste se vea más atractivo para el público, especialmente a los potenciales consumidores.

De acuerdo con los tipos de clientes, puede enfocarse desde distintas perspectivas, generalmente se distinguen entre clientes proactivos y clientes reactivos, para cada uno de ellos se establece estrategias distintas.

La eficacia del servicio al cliente suele ser subjetiva debido a que la percepción de los clientes es personal para cada uno de ellos y se rige bajo gustos personales, experiencias propias, opiniones escuchadas por amigos o familiares, etc.

La intangibilidad es una característica propia de los servicios, por lo tanto, también del servicio al cliente, dado que no se puede percibir con el sentido del tacto, pero sí se puede percibir en el trato al cliente, la forma en que se ofrece el producto/servicio y cierre de la venta.

El servicio al cliente se encuentra bastante relacionado con la comunicación, son dos pilares que en las empresas se debe trabajar de la mano, pues debido a una mala comunicación se puede correr el riesgo de no brindar al cliente lo que realmente necesita o espera de la marca.

Cuando el cliente al servicio es bueno, es más fácil que los clientes se sientan cómodos con la atención recibida y luego puedan ser fidelizados en el corto plazo.

Una de las herramientas más utilizadas hoy en día para el servicio al cliente, son las redes sociales y todo medio tecnológico que sirva de difusión, como la radio, televisión digital, llamadas telefónicas, entre otros.

El servicio al cliente debiera procurar el conocimiento y atención personalizados de toda la cartera de clientes con la que cuenta la institución.

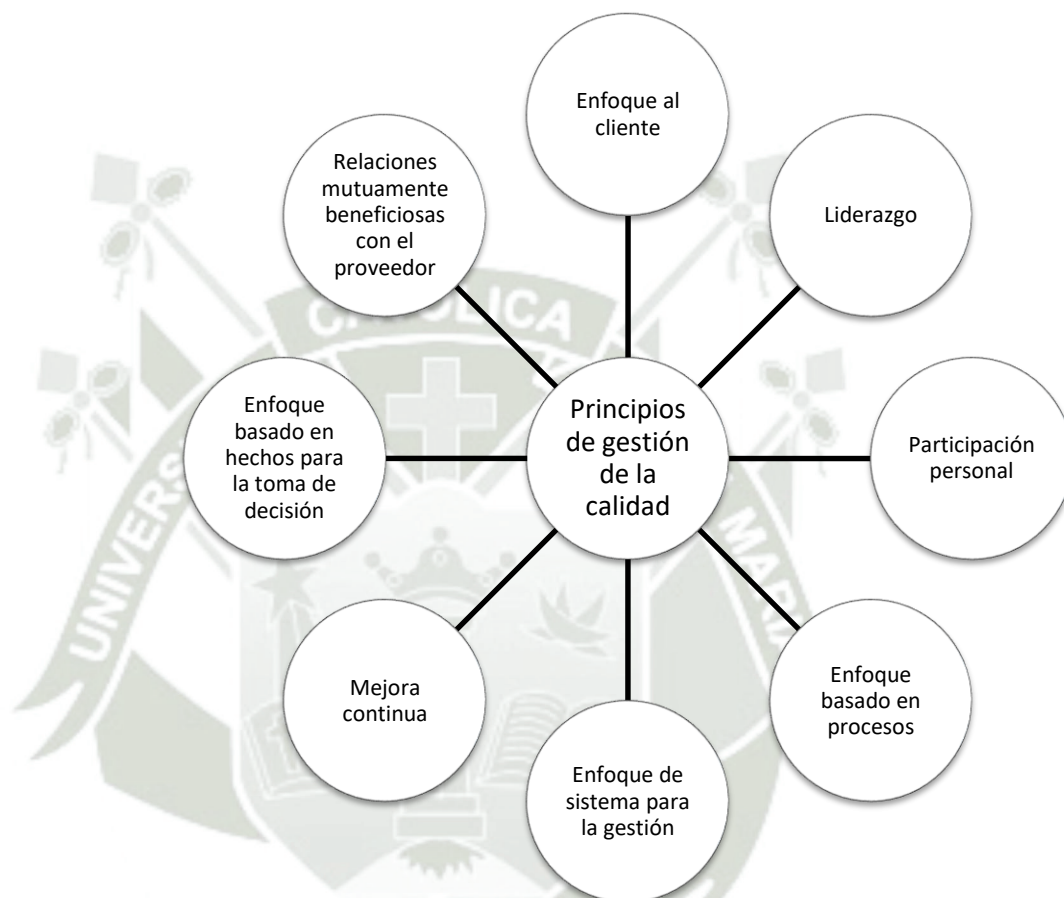
*d) Importancia de la satisfacción del cliente*

La importancia que tiene la satisfacción de los clientes se descubre sobre todo en la buena o mala percepción de los clientes acerca del bien o servicio recibido, o dicho de otro modo por Kotler (2003), esta variable resulta un factor importante para la retención, compromiso y fidelización de los clientes, ello se explica en el hecho de que un cliente satisfecho generalmente repetirá su compra como mínimo una vez, y en el mejor de los casos puede convertirse en un cliente frecuente, lo que ayuda a la empresa a tener una cantidad de ventas fijas mensuales y/o anuales; ventajas que a su vez se reflejan en buenos niveles de rentabilidad y creación de valor constante.

*e) ISO 9000:2005 Sistemas de gestión de la calidad*

Desde que se empezó a hablar sobre la calidad de los servicios brindados a los clientes, se vio la necesidad de medir la calidad de los mismos, al respecto, Hernández (2009) señala que la institución conocida como ISO es la encargada velar por la calidad de distintos productos y servicios que se transfieren en todos los ámbitos comerciales y sectores económicos; para el caso concreto de la gestión de calidad, es la ISO 9000:2005 la encargada de dar las directrices acerca de cómo debería llevarse a cabo, a fin de que todas las partes involucradas en el proceso de prestación de servicios (desde la constitución de los mismos) se vean beneficiados con tal servicio; para ello cuenta con una serie de principios a través busca en constante mejoramiento del desempeño de los servicios que reciben los variados tipos de clientes; la idea es que todos los agentes implicados en la comercialización del servicio vean satisfechas sus necesidades.

**Figura 1**  
*Principios de la gestión de calidad*



*Nota.* En la figura se expone los ocho principios que determinan la gestión de calidad. Adaptado de “Sistemas de Gestión de Calidad Fundamentos y Vocabulario” por International Organization for Standardization ISO, 2005.

### **5.1.2. Orientación a los usuarios**

*a) Importancia de la orientación a los usuarios*

La orientación brindada por el personal de servicio a los usuarios, no solo es positivo para ellos, increíblemente los propios empleados del área de atención al cliente se sienten más motivados al tener contacto comunicativo con los clientes, el constante relacionamiento con personas hace que ellos se sientan más contentos durante la realización de sus tareas y actividades diarias, por ello se dice que la importancia de la orientación al cliente puede verse desde dos perspectivas, la del cliente y la del personal de atención (Kotler et al., 2016).

Entre los principales beneficios que obtiene la empresa con la buena orientación a clientes, están: trabajadores cada vez más dispuestos a servir con amabilidad a los distintos tipos de clientes (incluso los más exigentes), capacidad para descubrir más rápido las nuevas necesidades de los clientes y potenciales clientes, desarrollo de vínculos lo suficientemente empáticos con los clientes para mantenerlos a corto y largo plazo, practicidad para entregar productos de cada vez mayor calidad y así los clientes sientan que sus problemas están siendo resueltos (Kotler et al., 2016).

Asimismo, es importante señalar que la orientación al cliente no debiera estar enfocada tanto a la mera descripción del producto o servicio que se pretende comercializar, sino sobre todo realzar el valor que representa el bien para la vida de la persona e incluso para la sociedad en su conjunto, bajo esa misma justificación lo ideal sería no vender los productos a bajo precio, sino a un precio que le sume percepción de calidad, o dicho en términos de competitividad, le agregue valor al servicio, a la larga ello mejorará la competitividad (Alsop, 2010).

Cabe resaltar además que, la orientación, para que sea efectiva, debe contener un mensaje contundente, potencial y concreto, de tal manera que el cliente sienta que realmente le están brindando la información correcta y por ende sienta también seguridad acerca de la

marca y adquiriera un determinado bien o servicio sin ningún tipo de prejuicios ni miedos acerca de su compra (Alsop, 2010).

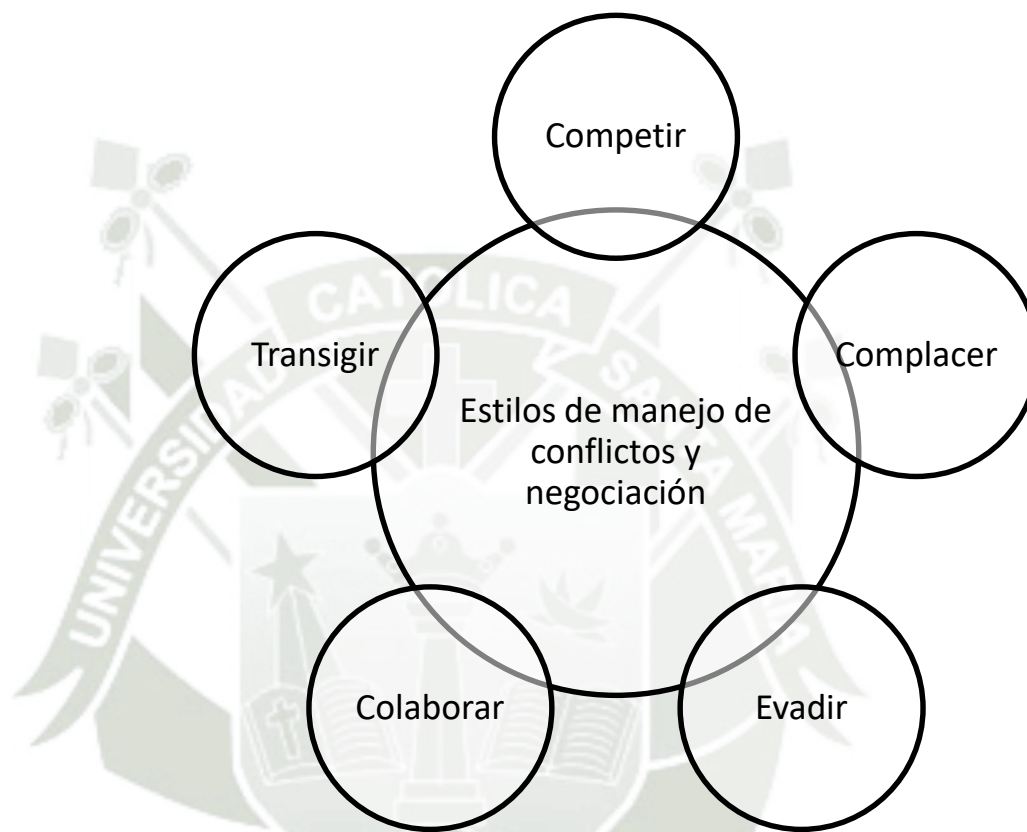
*b) Manejo de conflictos y negociación*

Dado que las negociaciones comerciales implican necesariamente el relacionamiento con personas, es inevitable que en algún momento se presenten conflictos, producto muchas veces de mala comunicación o percepciones diferentes acerca de un mismo tema al momento de tomar decisiones, establece cambios dentro de la institución, etc., por ello es importante aprender a manejar tales conflictos de la manera más estratégica posible (Mirabal, 2003).

Al profundizar un poco en el manejo de conflictos, Thomas y Kilmann (1997) señala que éstos se tratan de situaciones en las que dos personas tienden a ser incompatibles en cuanto a temas de personalidad, temperamento, estilos de vida, etc., lo que luego se ve reflejado en casos de conflictos en donde pareciera imposible ponerse de acuerdo, sin embargo, si se trata de comprender la razón por la cual cada persona actúa de tal u otra manera, es más fácil llegar a una solución consensuada en la que todo ganen y se sientan satisfechos respecto a las expectativas que buscan, tanto desde la perspectiva laboral interna como desde el servicio al cliente propiamente.

Thomas y Kilmann (1997) destacan además que, existen dos dimensiones desde las cuales se puede comprender cada comportamiento: el primero es la afirmación que tiene cada individuo para hacer valer sus intereses personales sobre el resto, y el segundo es la capacidad de cada individuo para procurar satisfacer las necesidades que encuentra en las personas que lo rodea; así, bajo ambas perspectivas es posible llegar a las soluciones asertivos para los conflictos que se presenten dentro de las negociaciones.

**Figura 2**  
*Estilos de manejo de conflictos y negociación*



*Nota.* La figura muestra las cinco formas de hacer frente a los conflictos de negociación. Adaptado de “Thomas-Kilmann conflict MODE instrument” por K. Thomas y R. Kilmann, 1997.

### **5.1.3. La Superintendencia Nacional de los Registros Públicos**

La Zona Registral N° XII, comenzó sus operaciones el 15 de enero de 1982 en un local ubicado en la calle Zela, con el Registrador a cargo Alejandro López de Romaña, en esos años

los registros de su competencia incluían al departamento de Moquegua y Tacna, quienes posteriormente se dividieron en otras sedes registrales a nivel nacional.

Conforme al paso de los años, la Oficina Registral de Arequipa logró establecerse en la Casona de la Calle San Francisco, donde se encuentra en la actualidad la Oficina Principal de la Sede Arequipa, además de contar con las oficinas registrales de Camaná, Islay - Mollendo y Castilla – Aplao. También cuentan con puntos de atención ubicados en el Archivo Registral de Cerro Colorado, en el Parque Lambramani, el MAC, Socabaya, Chivay y el Pedregal (Superintendencia Nacional de los Registros Público, 2020).

Los servicios ofrecidos por la Sunarp constan de la inscripción registral que comprende cuatro registros: Registro de Personas Naturales, Personas Jurídicas, Bienes Muebles, Bienes Inmuebles (Predios Simples, Complejos y Mineros); y servicios de Publicidad Registral, en donde la Sunarp brinda los servicios de manera presencial, y virtual por medio del "SPRL", en donde se pueden realizar cantidad de tramites desde la web. En el año 2021, se brindaron 587 773 servicios de publicidad registral en línea y 229 806 tramites en ventanilla, además a nivel nacional Arequipa represento el 4.49% del total porcentual (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, 2022).

A nivel nacional, la Sunarp ha buscado varias opciones para promover y orientar a los usuarios acerca de los servicios en todas las zonas del Perú, por lo que ha creado diferentes programas que puedan alcanzar todos los sectores, sobre todo en zonas alejadas en condición de pobreza, dentro de los programas se pueden mencionar a:

- Brigadas Registrales
- Sunarp Emprendedor
- Sunarp En Tu Pueblo

- Sunarp Te Capacita
- Sunarp Te Escucha
- Sunarp Te Educa
- Comunidades Campesinas
- Comunidades Nativas
- Talleres O.S.B.
- Registro informático

Gracias a estos programas, la Sunarp ha logrado llegar a los pobladores de varias zonas a nivel nacional para atender diversas consultas y orientar en el proceso de inscripción de sus propiedades o formalizar sus emprendimientos (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, 2022).

La Sunarp busca facilitar el acceso y difusión a los servicios registrales para los usuarios, ampliando los servicios y evaluando las plataformas con más acogida al público.

También tiene como estrategia modernizar oportunamente la gestión administrativa, fortaleciendo los procesos y habilidades de los empleadores de la Sunarp para optimizar y facilitar el servicio registral brindado (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, 2022).

#### **5.1.4. Plan de Mejora**

Un buen plan de mejora no se centra en los problemas esporádicos, por lo contrario, se centran en los problemas crónicos y persistentes. Ya que estos son la razón de que el rendimiento no sea el deseado. Los planes de mejora pueden ser proactivos, es decir que se

enfocuen en la mejora de un área específica que requiera atención para poder lograr el éxito (Aiteico Consultores S.L., 2023).

La Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (2017) dice que, el plan de mejora es el que forma el proceso para llegar a un objetivo, por lo cual es muy importante. Para poder realizar un plan de mejora se debe de identificar los cambios que deben de realizarse para poder obtener un buen resultado del plan.

Por su lado Villavicencio (2017) define que el plan de mejora ayuda a obtener la calidad y excelencia máxima, con una organización en la cual se esfuercen para obtener resultados eficaces y eficientes mediante un proceso.

Según (Parra, 2016) indica que el plan de mejora es un instrumento de planificación orientada al aumento de la calidad y los procesos de los resultados. Para lo cual se debe de identificar previamente las fortalezas y debilidades, ya que esto permitirá realizar un diagnóstico con el objetivo de planear el plan a ejecutar para poder ver los resultados deseados.

Todos los autores antes mencionados indican que el plan de mejora es de gran importancia para lograr superar las deficiencias presentadas en una organización, que para ello se debe de identificar los problemas y las causas de estas para poder realizar un diagnóstico y poner en marcha un buen plan con estrategias previamente definidas las cuales lleven al camino de eliminar las deficiencias y lograr el éxito completo en la organización.

Según Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (2017) para poder realizar un buen plan de mejora se deben de seguir los siguientes pasos:

*a) Identificar el área de mejora*

En este primer paso se deben de identificar las principales debilidades y fortalezas, ya que de esta manera con apoyo de las fortalezas identificadas ayudaran a poder superar las debilidades.

*b) Detectar las principales causas del problema*

Para detectar las principales causas se puede utilizar el diagrama de espina (causa-efecto), diagrama de Pareto, casa de la calidad, tormenta de ideas, con ayuda de estas herramientas se podrá identificar las causas del problema a profundidad.

*c) Formular el objetivo*

Luego se deben de formular los objetivos a los que se desea llegar con un plazo de tiempo determinado. Se debe de formular estratégicamente los objetivos, de forma clara, concisa y sobre todo orientados a la meta deseada.

Estos objetivos deben de ser realistas, acotados, flexibles, comprensibles y obligatorios para que puedan cumplir su rol.

*d) Seleccionar las acciones de mejora*

En este punto se deben de tomar las mejores opciones de acciones de mejora para ejecutar el plan de mejora, para ello se puede realizar lluvia de ideas, foros y demás para poder ser asertivos con las acciones tomadas.

*e) Realizar una planificación*

Poder planificar de qué manera poner en práctica el plan de mejora es muy relevante ya que de esta manera se podrá revisar en que etapa se encuentra y que dificultades, plazos e impactos se está teniendo al ponerlo en práctica.

*f) Seguimiento del plan de mejoras*

En este último paso, se debe de crear un cronograma para poder revisar todo lo que ocurre en la ejecución del plan, adicionalmente definir las prioridades en el desarrollo del plan de mejora. Para de esta manera poder cumplir con el objetivo planteado.

### **5.1.5. Herramientas de diagnóstico**

#### *a) FODA*

Conforme al artículo “Evoluciones dinámicas en el Diagrama FODA” (Otero & Gache, 2006), mencionan como el diagnóstico FODA o también conocido como SWOT, surgió a partir de la evaluación de técnicas y herramientas para hallar los problemas que recurrentemente surgían en empresas y el fracaso respecto a las proyecciones corporativas que se daban a largo plazo.

En un principio, el modelo fue definido como SOFT, conforme a sus siglas, evaluaba la satisfacción, oportunidad, fallas y amenazas; este modelo inicial tenía únicamente una perspectiva que consideraba los factores internos y externos de las empresas, pero posteriormente, se modificaron las siglas a SWOT, de acuerdo a lo que se conoce hoy en día como FODA, donde aparte de considerar factores internos, se resaltó factores como la evaluación del micro y macro entorno.

Conforme a sus siglas se podrán hallar las Fortalezas de la empresa, que demuestra los atributos resaltantes de la empresa, los factores que son valiosos y brindan ventajas competitivas respecto al mercado.

El grado de este tipo de análisis, permite a cualquier entidad saber su situación actual, permite evaluar las oportunidades futuras, y conocer a su entorno, previniendo o haciendo frente a situaciones inminentes que encuentren durante el proceso de ejecución de la Matriz FODA (Riquelme Leiva, 2016).

### *b) Diagrama de Ishikawa*

El Diagrama de Ishikawa, permite analizar los factores que intervienen en la calidad un servicio a través de una relación de causa y efecto, ayudando identificar las causas de la dispersión y también a organizar las relaciones entre las causas.

El Diagrama de Ishikawa también llamado “esqueleto de pescado” por su forma. Donde espina dorsal es el punto de partida hasta llegar a la cabeza del pescado la cual es problema que se desea revisar; las espinas son las causas y sub-causas que lo provocan este problema (Gándara González, 2014).

Esta herramienta es fundamental para realizar un análisis en el que se pueda centrar el efecto previa evaluación, y a partir de ello, proponer ideas que puedan permitir ver los orígenes, para que posteriormente se puedan elegir minuciosamente diversas causas que se colocarán en cada rama del diagrama, esto ayudará a identificar las principales causas y proponer soluciones (Burgasí et al., 2021).

### *c) Diagramas de flujo*

“Los diagramas de flujo comúnmente llamados flujogramas son cualquier representación gráfica de actividades que son implementadas dentro de gráficos entrelazados por flechas que siguen una secuencia” (M. Alban, 2017, págs. 140-149)

Mediante el diagrama de flujo se representa de manera ordenada y lógica las actividades realizadas en la organización, las cuales están conectadas para obtener una meta conjunta realizando que la organización sea más eficiente.

El diagrama de Flujo es de gran importancia ya que se realice un análisis de los procesos para poder lograr un objetivo, ayuda a poder reconocer las actividades innecesarias y corrobora que el proceso este de la manera más adecuada (Herrera, 2020).

Según Gómez (1997) el flujograma expresa gráfica y cronológicamente la secuencia de las actividades que se deben de realizar para llegar al objetivo deseado. Este puede contener información adicional para la ejecución de este proceso.

## **5.2. Antecedentes**

### **5.2.1. Antecedentes internacionales**

Tesis: Domínguez (2018) Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Esta investigación tiene como principal objetivo analizar la relación entre la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional, como instrumento de esta investigación se utilizó el cuestionario y escala modelo multidimensional SERVQUAL, se aplicó a 12.300 usuarios de la banca en línea de la ciudad de Guayaquil, la investigación demuestra cómo no todas las expectativas de los clientes son válidas para la creación de un instrumento de medición de la calidad del servicio de la banca en línea, en donde resalta la desconfianza que tienen los usuarios en los servicios virtuales, que se ven afectados por el conocimiento que se tiene en el uso de internet. será. Esta investigación resulta ser importante porque evalúa una de las variables que se pretende investigar en este estudio, la satisfacción de los clientes, desde la perspectiva de los servicios brindados virtualmente.

Tesis: Castro (2019) Perspectiva para la mejora del servicio al cliente en las empresas públicas de la ciudad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

La investigación tiene como objetivo evaluar planes para mejorar el servicio al cliente en entidad públicas de la ciudad de Guayaquil, en esta investigación se utilizó como

instrumento el cuestionario que fue aplicado a 384 personas que usen servicios en las entidades públicas, y la entrevista realizada a expertos en el área de atención al cliente de este sector. Como conclusión se encontró que los usuarios no se encontraban satisfechos en su totalidad, lo cual es explicado por factores reincidentes como poca motivación, clima laboral y escasez de inversión en capacitaciones. Esta tesis resulta ser relevante porque evalúa los planes de mejora que se pueden dar en la atención a clientes desde el ámbito del Sector Público.

### **5.2.2. Antecedentes nacionales**

Tesis: De La Cruz y Coronel (2019) Mejora Continua y la Productividad en la SUNARP. Huancayo 2018, Universidad Peruana Los Andes, Huancayo.

Esta investigación tiene como principal objetivo determinar la relación entre mejora continua con la productividad en la SUNARP. Huancayo - 2018, como instrumento de esta investigación se utilizó el cuestionario para poder medir las variables, este instrumento fue aplicado en 85 trabajadores entre practicantes, personal administrativo, funcionarios y directivos. Como conclusión podemos decir que la mejora continua y la productividad en la SUNARP Huancayo ya que tienen una correlación positiva; los trabajadores consideran que el éxito es mediante la mejora continua por la eficiencia y eficacia para los servicios y productos para los clientes. Esta investigación es relevante ya que investiga acerca de la mejora continua dentro de la SUNARP.

Tesis: Tejada (2020) Calidad de servicio y satisfacción en usuarios de la SUNARP Oficina Tarapoto, 2019, Universidad César Vallejo, Tarapoto

En esta investigación tiene como objetivo establecer la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del usuario de la SUNARP oficina Tarapoto, 2019, para poder

desarrollar esta investigación se utilizó el cuestionario el cual fue aplicado a 102 usuarios de la oficina de la SUNARP Tarapoto, esta investigación como conclusión nos indica que si aumenta la calidad del servicio que la SUNARP será mayor la satisfacción de los clientes. Esta investigación es de gran importancia ya que evalúa una de las variables que es la satisfacción la cual en esta investigación también se evaluará.

Tesis: Poggi (2018) Implementación de un plan de mejora continua para aumentar la satisfacción del cliente en la empresa Distribuidora Capistrano S.A.C., 2018. Universidad Norbert Wiener, Lima

Esta investigación tiene como objetivo principal mejorar la satisfacción del cliente a través de la implementación de un plan de mejora continua basado en la gestión por procesos, en esta investigación se utilizó como instrumento la entrevista y fue aplicada a 3 integrantes de la empresa. Como conclusión podemos decir que está al realizar una mejora para brindar mayor satisfacción al cliente identificando previamente los problemas. Esta tesis es de gran relevancia ya que investiga la satisfacción del cliente, así como realizar un plan de mejora.

### **5.2.3. Antecedentes locales**

Tesis: Medina y Mamani (2017) Factores relacionados a la satisfacción de usuarios respecto al sistema de gestión documentaria en una Institución Pública, Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú.

La investigación tuvo como objetivo determinar los factores relacionados a la satisfacción de los usuarios con el Sistema de Gestión Documentario del Gobierno Regional de Arequipa, para el desarrollo de la investigación utilizaron como instrumentos fichas y registros de datos documentario en la que utilizaron una escala de Likert para validar la satisfacción de usuarios con el Sistema de Gestión Documentaria, también aplicaron el

cuestionario a 154 funcionarios de la institución y 377 usuarios externos, en donde se evidencio que el 71% de usuarios se encuentran insatisfechos, validando que si existe relación entre el factor satisfacción global y la satisfacción de usuarios con el Sistema de Gestión Documentario. Esta investigación resulta ser importante porque evalúa una de las variables que se pretende investigar en este estudio, la satisfacción de usuarios, y también el lugar en donde se evaluaría la variable es también una institución pública.

Revista: Arias y Valdivia (2021) Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la Covid 19, Fondo Editorial Orinoco, Arequipa, Perú.

El estudio tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa, como instrumento se utilizó el cuestionario, efectuada a 515 clientes de dicha financiera, los principales resultados de la investigación demuestran mayor agrado de los usuarios por la atención digital e insatisfacción por la atención vía telefónica y presencial. Esta investigación resulta ser importante porque evaluar la satisfacción de los usuarios, tomando en consideración los efectos que ha tenido en los clientes el Covid-19 y como las entidades han implementado medidas a partir de la pandemia.

## 6. Hipótesis

Es probable que al analizar la satisfacción de los usuarios se pueda formular la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP.



## **CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

## 1. Técnicas e instrumentos

La técnica para la recolección de datos es la encuesta y el instrumento el cuestionario para recabar información sobre la satisfacción de los usuarios.

La segunda técnica es la revisión documentaria y la observación, para identificar como se da el proceso de orientación al usuario en la Sunarp Sede Registral N°XII - Oficina central de Arequipa.

## 2. Estructura de los Instrumentos

El cuestionario para satisfacción se toma de la investigación titulada: *An SEM-artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and 5 full-service airline* de Leong et al. (2015). Este cuestionario está dividido en 6 dimensiones sumando un total de 29 reactivos. La escala de medición es de la siguiente manera: 1. Totalmente en desacuerdo, 2. Muy en desacuerdo, 3. En desacuerdo, 4. Indiferente, 5. De acuerdo, 6. Muy de acuerdo y 7. Totalmente de acuerdo.

Se buscó que el cuestionario posea la confiabilidad a través del coeficiente de alfa de Cronbach para usarlo como referencia y fue de 0.850 a 0.898 siendo mayores que el umbral recomendado de 0,70 (Leong et al., 2015).

La revisión documentaria permite conocer los objetivos de la institución y del área de orientación, para analizar los lineamientos que tienes establecidos y si estos se están cumpliendo; la guía de observación permite analizar el proceso de orientación del usuario para identificar procesos clave y donde se puede mejorar.

### 3. Campo de verificación

#### 3.1. *Ámbito*

La investigación se desarrolla en el departamento de Arequipa, provincia de Arequipa, distrito del Cercado, puesto que aquí se encuentra la Unidad de estudio, que es la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sunarp.

#### 3.2. *Temporalidad*

La investigación se pretende culminar en un periodo de 4 meses, desde el mes de setiembre al mes de diciembre del 2023.

### 4. Unidades de Estudio

Son los usuarios que visitan la oficina central de la sede de Arequipa para su orientación en trámites de la Sunarp, asimismo, la organización es objeto de estudio para analizar el proceso interno en el área de orientación al usuario

#### 4.1. *Población:*

Nuestra población se basa en la generación *baby boomers* y generación X, en ambas generaciones son personas adultas, las cuales requieren ayuda al realizar trámites o les generan dudas para realizar alguna solicitud. Sus edades están entre los 40 y 73 años, por lo cual algunas personas no tienen tanta conexión con la tecnología por lo cual generar trámites o solicitudes mediante la web son bastante incómodos, por lo cual requieren de ayuda.

Tomando en cuenta las edades de cada generación, tenemos que Millennials tienen entre 25 a 40 años, los Baby Boomers tienen entre 54 y 73 años, y la generación X de 40 a 56 años

Sacamos la siguiente tabla según el Instituto Nacional de Estadística e Informática.

**Tabla 4***Población por generaciones*

<b>Generación</b>	<b>Población</b>
Baby Boomers	183968
Generación X	244262
Total	428230

*Nota.* Información adaptada para la investigación (GERESA, 2021).

#### **4.2. Muestra**

Tomando en cuenta lo anterior, el tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia, y se aplicaron tres criterios de selección para identificar a los participantes del estudio. Esta muestra está conformada por 267 usuarios que visitan las instalaciones de la SUNARP a requerir orientación en sus trámites.

#### **4.3. Criterios de selección:**

Edad: Entre 40 y 73 años

Deben de residir en el departamento de Arequipa.

Deben requerir de alguno de los servicios de la SUNARP

#### **5. Estrategia de recolección de datos**

Para la recolección de datos se inicia con el diseño del cuestionario para ser aplicado de forma presencial a la muestra de estudio. La información será almacenada en una hoja de Excel, con las puntuaciones obtenidas y estas fueron procesadas en el programa estadístico SPSS versión 25; se generaron las frecuencias con porcentajes de los ítems de cada variable para su interpretación.

Luego de ello, se realizó el diagnóstico del problema presente en la orientación de los usuarios de mayor edad, utilizando distintas herramientas como el diagrama de Ishikawa que permita identificar causas y efectos del problema.

Una vez identificado los procesos clave o puntos críticos, se utilizará herramientas de solución. Y finalmente se diseñará el plan de acción, cronograma y control de cada acción.





### **CAPITULO III: RESULTADOS**

## 1. Descripción de la empresa

### 1.1. Historia

La Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) es un organismo descentralizado autónomo del Sector Justicia y ente rector del Sistema Nacional de los Registros Públicos, una de sus principales labores y facultades es promulgar las políticas y normas técnico - registrales de los registros públicos que conforman el Sistema Nacional, planificar y organizar, normar, dirigir, coordinar y supervisar la inscripción y publicidad de actos y contratos en los Registros que conforman el Sistema.

Mediante la ley N° 26366, se crea el Sistema de Nacional de Registros Públicos, y la Superintendencia Nacional de Registros Públicos - SUNARP, y por Resolución Suprema N° 135-2002-JUS, se aprueba el Estatuto de la SUNARP.

Que, mediante Resolución N° 346-2015-SUNARP/SN, la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, aprobó su Plan Estratégico Institucional para el periodo 2016-2018, en el cual se indica que la visión se desarrolla a nivel del Sector Justicia y Derechos humanos y la misión se define a nivel institucional.

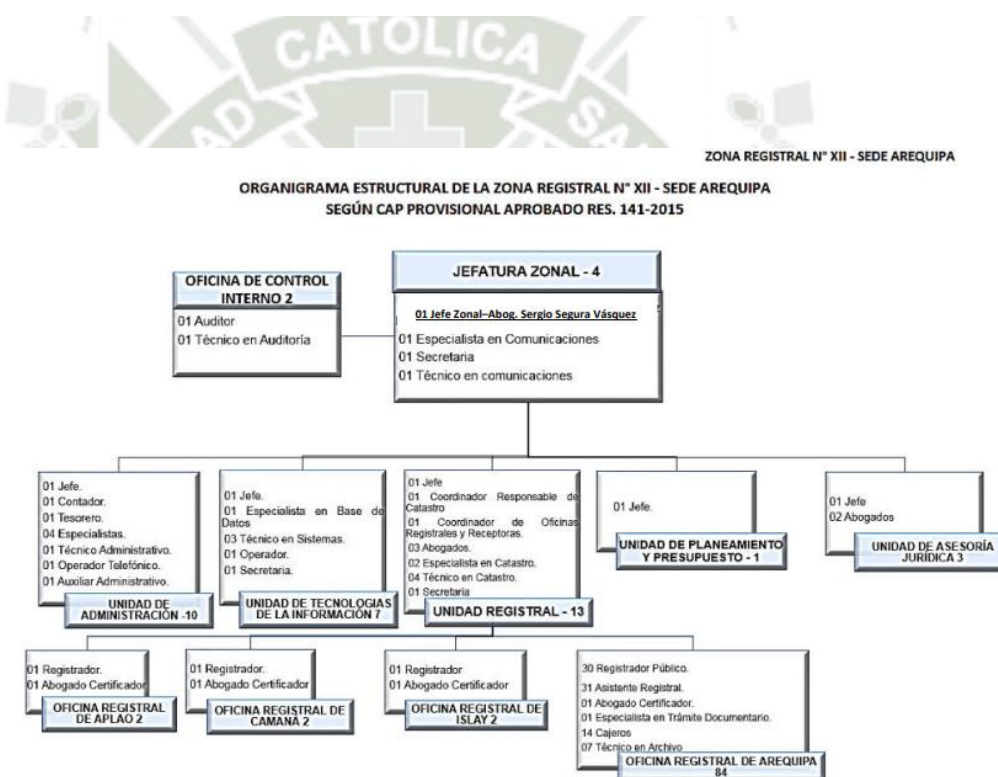
La visión de la SUNARP en el Perú es que se respeten los derechos humanos en un marco de cultura de la legalidad y convivencia social, armónica, con bajas tasas de criminalidad y discriminación, donde toda persona goza de seguridad jurídica y tiene acceso a una justicia inclusiva y confiable, gracias a un Estado moderno y transparente que protege efectivamente los intereses del país y de sus ciudadanos.

Así mismo su misión es inscribir y publicitar actos, contratos, derechos y titularidades de los ciudadanos mediante un servicio de calidad accesible, oportuno y predecible (SUNARP, 2023).

### 1.2. Organigrama

La Sunarp se encuentra conformada por unidades registrales (UA, UTI, UREG, UPPM, UAJ) las cuales se encuentran dirigidas por la Jefatura Zonal de Arequipa. Nuestro objeto de estudio se encuentra en la Unidad Registral, quienes son los encargados de todo lo que engloba a los tramites y servicios registrales que los usuarios realizan.

**Figura 3**  
*Organigrama estructural de la zona registral N° XII – Sede Arequipa*



*Nota.* La figura muestra la estructura organizacional de la Zona Registral N° XII – Arequipa. Desarrollado por la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sede Arequipa (2022).

### 1.3. Servicios

Certificado de búsqueda catastral en línea: Es el certificado que acredita si el polígono, descrito en un plano presentado, se encuentra inmatriculado o si parcial o totalmente forma parte de un predio ya inscrito que conste incorporado a la Base Gráfica Registral.

Certificado inmobiliario electrónico: Comprende información de las partidas del Registro de Propiedad Inmueble que obran en el sistema informático SIR (Sistema de Información Registral) y de las partidas del ex registro Predial Urbano que obran en el sistema SARP (Sistema Automatizado de Registro Predial).

Inscripciones a través del Sistema de Intermediación Digital (SID): Autoriza la presentación e inscripción a través del SID-Sunarp de actos inscribibles correspondientes a los Registros de Predios, de Personas Jurídicas, de Testamentos, de Propiedad Vehicular y Mobiliario de Contratos.

Registro de testamentos: Permite gestionar en línea el otorgamiento, modificación, ampliación y revocación de testamento y renuncia de herencia.

Registro de propiedad vehicular: Se aprueban los partes notariales suscritos con firma digital conteniendo la transferencia de propiedad a consecuencia de aportes.

Registro de personas Jurídicas: Permite registrar en línea la transferencia de participaciones, nombramiento, remoción o renuncia de directorio, director o de cualquiera de los cargos comprendidos en dicho órgano.

Registro de predios. Permite realizar online la transferencia por aporte. Además, se pueden realizar trámites en línea respecto del fideicomiso, renuncia de herencia, reversión y revocatoria de donación o anticipo de legítima, transferencia por reducción de capital, por fusión, escisión y reorganización simple, cesión de derechos, cesión de posición contractual,

transferencia por fenecimiento de la sociedad de gananciales, o por sucesión testamentaria, arrendamiento, arrendamiento financiero, entre otros.

Uso de código QR en liquidaciones de títulos en Sunarp: Permite el uso del código QR en las esquelas de liquidación de títulos a nivel nacional correspondientes a los registros de propiedad inmueble, personas jurídicas, personas naturales y bienes muebles, cuya presentación se haya realizado de manera presencial o electrónica.

Ventanilla virtual de documentos notariales de apoyo en Sunarp: Acceso exclusivo de notarías, a fin de que estas puedan remitir al Módulo de Calificación del Registrador competente.

Presentación electrónica en diversos registros de Sunarp: Autoriza la presentación electrónica de partes notariales suscritos con firma digital.

Registro de personas naturales: Autoriza el trámite en línea para el reconocimiento o cese de unión de hecho, nombramiento o designación de tutor, nombramiento de curador, designación o modificación de apoyos y salvaguardias.

Registro de predios: Autoriza el trámite en línea de la prescripción adquisitiva de dominio, constitución, modificación o levantamiento de usufructo; patrimonio familiar, extinción de patrimonio familiar, constitución, modificación o levantamiento de habitación, contrato de opción.

Registro de personas jurídicas: Autoriza el trámite en línea de la constitución de Organización Social de Base (OSB).

Registro de propiedad vehicular: Autoriza el trámite en línea de la constitución, modificación y cancelación de garantías mobiliarias.

Registro mobiliario de contratos: Se puede realizar el trámite en línea de la constitución, pre constitución, modificación y cancelación de garantías mobiliarias; cesión de derechos; fideicomiso; arrendamiento; arrendamiento financiero (leasing); contrato de opción; y usufructo.

Registro de derechos mineros: Se permite el trámite en línea de la transferencia de concesión minera, hipoteca de concesión minera, ampliación y levantamiento de hipoteca de concesión minera, y otros contratos mineros.

Uso de partes notariales con firma digital en diversos registros: El empleo de partes notariales firmados digitalmente y su trámite exclusivo a través de SID-Sunarp de mandatos y poderes, constitución de sociedades y EIRL, y transferencias vehiculares a nivel nacional.

Mandatos y Poderes: Se autoriza el trámite en línea del acto constitutivo de sociedades anónimas, sociedades anónimas cerradas, sociedades comerciales de responsabilidad limitada y empresas individuales de responsabilidad limitada a inscribirse en el Registro de Personas Jurídicas.

Certificado registral de partida literal con firma electrónica: Aprueba la expedición del certificado literal de partida registral de los diferentes registros jurídicos, con firma electrónica y código de verificación, a través del Servicio de Publicidad Registral en Línea (SPRL).

Constitución de sociedad por acciones cerrada simplificada: La Sunarp brinda el servicio de constitución de Sociedad por Acciones Cerrada Simplificada (SACS), así como su inscripción en el Registro de Sociedades.

Mesa de trámite virtual en Sunarp: Se habilitó, el uso de la “Mesa de Trámite Documentario Virtual de la Sunarp (MTDV)”, cuyo acceso es a través de la dirección web de Sunarp (La Camara, s.f.).

## 2. Resultados de la encuesta

A continuación, los resultados de la encuesta aplicada a 267 personas, con edad entre 40 y 73 años los cuales han requerido alguno de los servicios de la SUNARP en la Oficina de Arequipa, dada con la finalidad de conocer la perspectiva de un grupo de ciudadanos que poseen mayor dificultad acerca del servicio presencial y virtual.

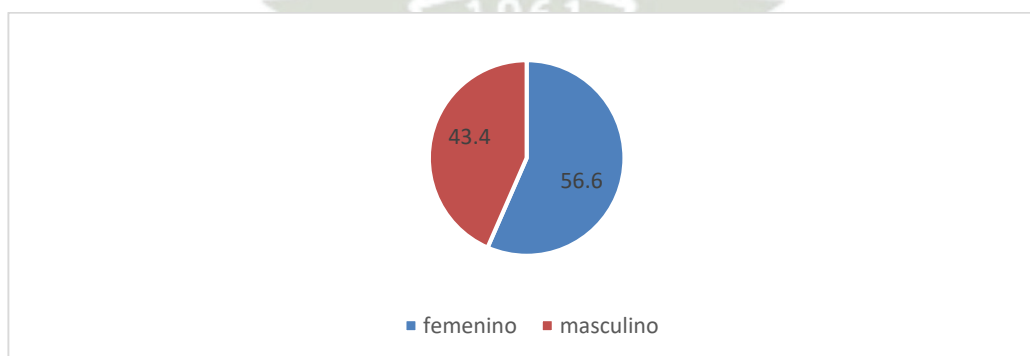
Las preguntas se han agrupado por dimensiones, que permitieron obtener un amplio conocimiento en la satisfacción del cliente en la entidad, y las dificultades que presentan en cuanto al servicio que se brinda.

Los resultados inician con los datos de control: sexo y edad; luego los resultados descriptivos por dimensiones: elementos tangibles, confianza, seguridad, respuesta y empatía.

### 2.1. Datos de control

**Figura 4**

*Sexo encuestados*

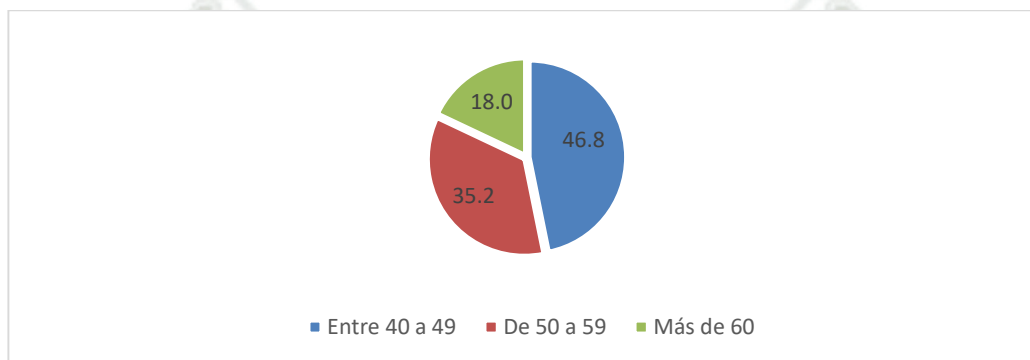


*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Sexo: Según los resultados, el 56.6% son del sexo femenino y el 43.4% del sexo masculino. Con ello, se demuestra que tanto varones como mujeres realizan sus trámites en la Sunarp Arequipa. En este caso, se encuentra que la mayor parte de los ciudadanos que se apersonan a la oficina central de la Sunarp son mujeres.

**Figura 5**

*Edad encuestados*



*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Según los resultados, el 46.8% tienen entre 40 a 49 años, el 35.2% tienen entre 50 a 59 años y el 18% es mayor de 60 años. De esta manera, los servicios son dados a un rango de 50 a 59 años en su mayoría, lo cual puede ser dado, ya que las personas de esa edad suelen contar con más disponibilidad y disposición financiera, para poder adquirir propiedades, vender bienes o constituir empresas, lo cual los lleva a tener que formalizar el registro en la Sunarp.

## **2.2. Dimensiones de la satisfacción de los usuarios**

### **2.2.1. Elementos tangibles**

**Tabla 5**

*Evaluación de elementos tangibles*

Tangibles	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	%	%	%	%	%
A. La SUNARP tiene un interior/asiento limpio y cómodo	3,7%	13,9%	21,3%	47,6%	13,5%
B. La SUNARP proporciona suficientes instalaciones donde realizar los trámites.	7,5%	23,2%	29,2%	29,6%	10,5%
C. Los empleados tienen una apariencia pulcra	6,4%	10,1%	30,3%	36,0%	17,2%
D. Los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos, por ejemplo, periódico, revistas, volantes, etc.	10,5%	24,3%	36,3%	21,0%	7,9%

*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Según los resultados 47.6% de los encuestados precisa que casi siempre la SUNARP tiene las instalaciones limpias y cómodas, el 29% de personas siente que la cantidad de instalaciones para el servicio son suficientes y el 36% que los empleados cuentan con una apariencia pulcra, el 36.3% considera que la propagación de materiales y herramientas no son visualmente llamativos. Estos puntos pueden deberse a que los usuarios que han asistido presencialmente a la Oficina Central han sentido un buen mantenimiento en las instalaciones y al encontrarse en una zona céntrica de Arequipa con oficinas distribuidas alrededor de la ciudad no generan insatisfacción por parte de la cantidad de oficinas, por otro lado, los materiales visuales no han sido atractivas en los medios de difusión que han utilizado.

Estos elementos tangibles desempeñan un papel crucial en la percepción general de los usuarios sobre la SUNARP, ya que son componentes visibles y palpables que contribuyen directamente a la experiencia de los servicios ofrecidos. Una apariencia pulcra y un entorno

limpio y cómodo transmiten un sentido de profesionalismo y cuidado por parte de la institución, lo que puede influir en la satisfacción y la confianza de los usuarios (Yovera & Rodríguez, 2018).

### 2.2.2. Confianza

**Tabla 6**

*Evaluación de la confianza de los usuarios*

Confianza	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	%	%	%	%	%
A. Cuando la SUNARP se compromete a completar la tarea específica de los clientes en un tiempo determinado, lo hace	11,6%	22,8%	27,7%	29,6%	8,2%
B. Cuando tengo un problema, la SUNARP muestra un interés sincero por resolverlo	14,2%	25,8%	28,5%	21,3%	10,1%
C. La SUNARP realiza el servicio correctamente a la primera	13,1%	26,2%	24,3%	25,8%	10,5%
D. La SUNARP presta el servicio en el momento en que se compromete a hacerlo	10,1%	28,5%	26,2%	24,3%	10,9%
E. La SUNARP entrega los registros sin errores	8,6%	27,0%	30,3%	24,3%	9,7%

*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Según los resultados, el 14.2% de los ciudadanos perciben un mayor disgusto cuando tienen un problema, ya que la Sunarp no muestra un interés sincero en resolverlo. El 28.5% casi nunca perciben que la Sunarp preste los servicios en el momento que se compromete hacerlo. El 30.3% siente que la Sunarp entrega los registros sin errores, y el 29.6% de los encuestados precisa que casi siempre la SUNARP completa la tarea específica de los clientes en un tiempo determinado.

La confianza que los trabajadores generen en los ciudadanos es crucial para que ellos puedan realizar los trámites avalándose de las pautas indicadas. El que los ciudadanos no perciban compromiso ni responsabilidad en los servicios es crítico, al no generar lealtad por

parte de los ciudadanos, es probable que busquen intermediarios que les brinde esa confianza que no perciben (Lévy et al., 2020).

### 2.2.3. Seguridad

**Tabla 7**

*Evaluación de la seguridad que brinda la Sunarp*

Seguridad	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	%	%	%	%	%
A. El comportamiento de los empleados de la SUNARP me inspira confianza	10,1%	28,8%	25,8%	25,1%	10,1%
B. Me siento seguro en la SUNARP	9,7%	24,0%	33,3%	21,7%	11,2%
C. Los empleados de la SUNARP son siempre corteses conmigo	9,4%	19,9%	29,6%	28,5%	12,7%
D. Los empleados de la SUNARP tienen los conocimientos necesarios para responder a mis preguntas	8,6%	31,1%	31,1%	22,1%	7,1%

*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Según los resultados el 10.1% de los usuarios nunca les inspira confianza el comportamiento de los empleados, el 31.1% casi nunca perciben que los empleados de la Sunarp tengan los conocimientos necesarios para respaldar las preguntas, el 33.3% de los encuestados precisa que a veces la SUNARP le brinda seguridad. El 25.5% piensan que casi siempre los empleados son corteses en la atención. Ello puede deberse a que la atención de los trabajadores de la Sunarp no siempre cumple con las perspectivas de los usuarios, generando una confianza parcial.

Este elemento es muy valorado en estos tiempos, donde son pocas las organizaciones que generan seguridad plena, en este caso los ciudadanos tienen que estar seguros de la información que reciben acerca de los tramites que desean realizar, ya que, son sus propiedades de las que se trata (Crispín et al., 2020).

#### 2.2.4. Respuesta

**Tabla 8**

*Evaluación de la Capacidad de respuesta*

Capacidad de respuesta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	%	%	%	%	%
A. Los empleados de la SUNARP me dicen exactamente cuándo se prestará el servicio, por ejemplo, a la hora de realizar un tramite	8,2%	27,0%	26,2%	28,1%	10,5%
B. Los empleados de la SUNARP prestan un servicio rápido	13,1%	27,3%	25,1%	25,8%	8,6%
C. Los empleados de la SUNARP siempre están dispuestos a ayudarme	10,5%	26,2%	32,2%	20,6%	10,5%
D. Los empleados de la SUNARP nunca están demasiado ocupados para responder a mi solicitud	15,4%	29,2%	25,8%	19,9%	9,7%

*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Según los resultados, 15.4% y 29.2% de los usuarios perciben que los trabajadores están demasiado ocupados para responder sus solicitudes, 32.2% de los encuestados precisa que a veces los empleados de la SUNARP se encuentran dispuestos a ayudar. Ello puede ser por la poca predisposición de tiempo que se brinda a la atención de usuarios.

De acuerdo al Anexo 3, el tiempo de respuesta es en promedio 01:38 minutos, mientras el tiempo de espera es en promedio 11:52 minutos, con ello se puede evidenciar que los trabajadores brindan una atención rápida a los usuarios. Asimismo, en las atenciones brindadas en el periodo 2022-2023, el 6.61% de las orientaciones no fueron culminadas, siendo por el retiro de los usuarios por tiempos de espera largos en orientación presencial.

El tiempo de respuesta es un tema que se debe de tomar con importancia de acuerdo al rubro del negocio, en este caso, no se debe confundir el tiempo de espera con brindarle una respuesta breve al ciudadano, esto es perjudicial sobre todo si lo que se está brindado es información donde pueden surgir varias consultas en el proceso (ACCOM, 2016).

### 2.2.5. Empatía

**Tabla 9**

*Evaluación de Empatía*

Empatía	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	%	%	%	%	%
A. La SUNARP me ofrece una atención individualizada	9,4%	26,6%	27,0%	27,3%	9,7%
B. La SUNARP ofrece un servicio en línea cómodo para todos sus clientes	15,0%	29,2%	27,0%	21,3%	7,5%
C. La SUNARP tiene empleados que me atienden de forma educada	5,6%	25,5%	23,2%	35,2%	10,5%
D. La SUNARP se preocupa por mis intereses	8,6%	29,6%	35,6%	20,6%	5,6%
E. La SUNARP comprenden mis necesidades específicas	8,2%	28,1%	33,3%	22,5%	7,9%

*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Según los resultados, el 15% nunca siente que la Sunarp ofrece un servicio en línea cómodo, el 29.6% no percibe interés por parte de los trabajadores, 35.2% de los encuestados precisa que a veces los empleados de la SUNARP tratan de forma educada a los usuarios. Lo cual puede deberse a la cantidad de atenciones que los trabajadores orientan, y la perspectiva que los usuarios se llevan en el corto tiempo de atención.

Un elemento como la empatía demuestra la capacidad de los trabajadores para poder adaptarse y tener la predisposición a los diferentes problemas y consultas que pueda necesitar cada ciudadano, en la Sunarp al brindar servicios tan diversos por registro, necesita brindar una atención personalizada para poder comprender las necesidades de los usuarios (Narváez et al., 2020).

### 2.2.6. Fidelidad del Cliente

**Tabla 10**

*Evaluación de la Fidelidad del Cliente*

Fidelidad del cliente	Nunca	Casi	A veces	Casi	Siempre
	nunca			siempre	
	%	%	%	%	%
A. Digo cosas positivas sobre la SUNARP a otras personas	7,5%	25,8%	24,7%	34,5%	7,5%
B. Tengo la intención de seguir siendo cliente de la SUNARP durante mucho tiempo	9,0%	31,5%	32,2%	18,7%	8,6%
C. Animaré a mis amigos y familiares a utilizar los servicios que ofrece la SUNARP	8,2%	25,1%	36,3%	22,1%	8,2%
D. Para mí, la SUNARP es claramente capaz de ofrecer los mejores servicios	10,1%	26,2%	30,3%	23,6%	9,7%

*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Según los resultados, 10.1% piensan que la Sunarp no es capaz de ofrecer un mejor servicio, 31.5% no quieren seguir realizando trámites en la Sunarp, el 36.3% de los encuestados precisa que a veces dicen cosas positivas acerca de la SUNARP y el 34.5% casi siempre dice cosas positivas de la Sunarp. Lo cual puede deberse a la experiencia que se llevan de la atención que es brindada en la Sunarp.

La fidelidad que se pueda generar en los usuarios, depende de la habilidad y desempeño que la entidad pueda tener para con sus clientes. Esto se podrá lograr con un buen desarrollo de los diferentes elementos planteados en este capítulo de resultados, de la mano con la credibilidad y profesionalismo con el que se pueda llegar al cliente (Gutiérrez-Ochoa & Díaz-Torres, 2021).

### **3. Descripción del área: orientación al cliente**

La SUNARP Arequipa implemento el servicio de orientación mediante un agente virtual para poder absolver dudas y consultas que los clientes puedan tener para realizar cualquier trámite. Este servicio se realiza mediante llamadas a una línea telefónica, así como también por mensajes a través de WhatsApp y Telegram.

Las personas encargadas de absolver las dudas de los usuarios, les consultan en que pueden ayudarlos, una vez el usuario indique su duda, el encargado le explica la duda y le indica cuales son los requisitos o les brinda formatos que requieren para su trámite (Oficina General de Comunicaciones-Sunarp , 2021).

#### **3.1. Uso de canal virtual – chat**

A continuación, según los resultados de la encuesta realizada se observó que para el uso del canal virtual se ve de la siguiente manera:

**Tabla 11**

*Evaluación de satisfacción por uso del canal de atención*

	A. ¿Su decisión de realizar la consulta presencial en la SUNARP fue agradable?	B. ¿Estoy satisfecho con mi decisión de utilizar el Canal Virtual de la SUNARP?	C. ¿Siente que su experiencia en ALÓ SUNARP-CENTER fue agradable?	D. ¿Siento que mi experiencia en el CALL CENTER de la SUNARP ha sido agradable?
	%	%	%	%
Nunca	6.4	3.0	0.7	6.0
Casi nunca	24.3	8.6	6.0	10.9
A veces	25.8	11.6	6.0	14.2
Casi siempre	29.6	10.5	8.2	10.9
Siempre	8.2	3.7	1.9	3.4

*Nota.* datos obtenidos de la encuesta a los clientes que visitaron las instalaciones de la Sunarp.

Según los resultados, podemos decir que el 29.6 % indica que casi siempre es agradable es realizar una consulta en la Sunarp, el 25.8% indica que es a veces agradable y 24.3% indica que es casi nunca agradable, por lo cual podemos decir que es medianamente agradable realizar las consultas presenciales en la SUNARP, asimismo se puede indicar que la mayoría de los usuarios le resulta mejor realizar las consultas de manera presencial.

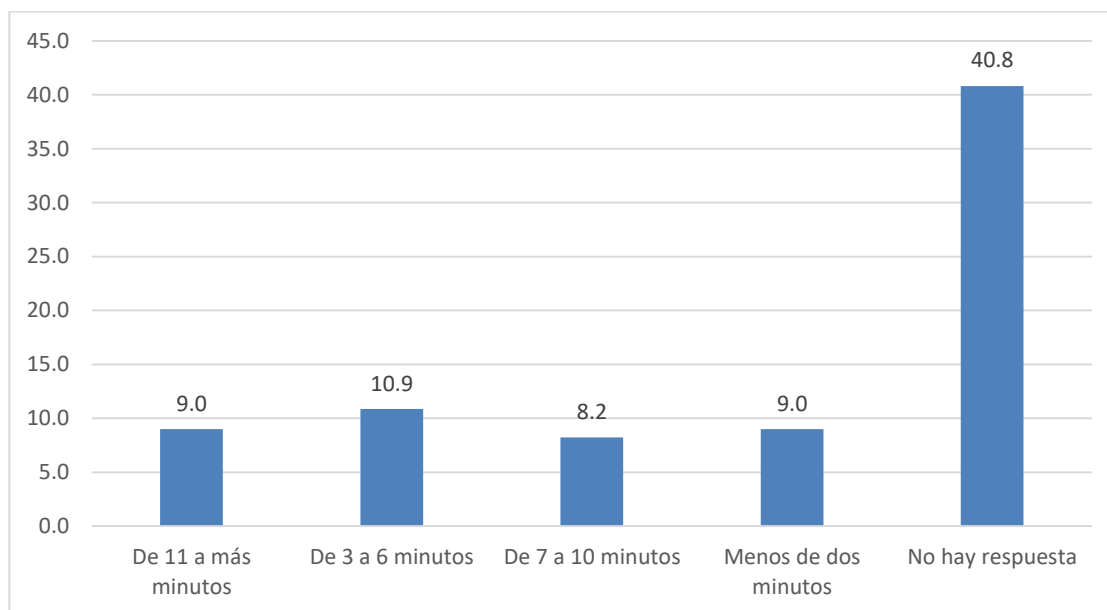
Según (1991) la satisfacción es la respuesta de la realización del consumidor, es un juicio transitorio que es una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionado con el consumo, y es

susceptible al cambio, lo cual nos indica que según la percepción del cliente de acuerdo al nivel de satisfacción es que utiliza un tipo de canal para realizar sus trámites.

### 3.2. Tiempo de interacción con el chatbot

**Figura 6**

*Tiempo de interacción – Chat Virtual*



*Nota.* datos obtenidos de la encuesta a los clientes que visitaron las instalaciones de la Sunarp.

Según los resultados, 40.80% de los encuestados no han interactuado con el Chat Virtual, el 10.9% interactúa de 3 a 6 minutos, el 9% menos de dos minutos y de 11 a más, y por último el 8.2% de 7 a 10 minutos. Con ello podemos decir que los usuarios de la Sunarp no tienen conocimientos de cómo utilizar esta herramienta virtual, que en unos minutos puede brindar información acerca de cierto tipo de consultas registrales.

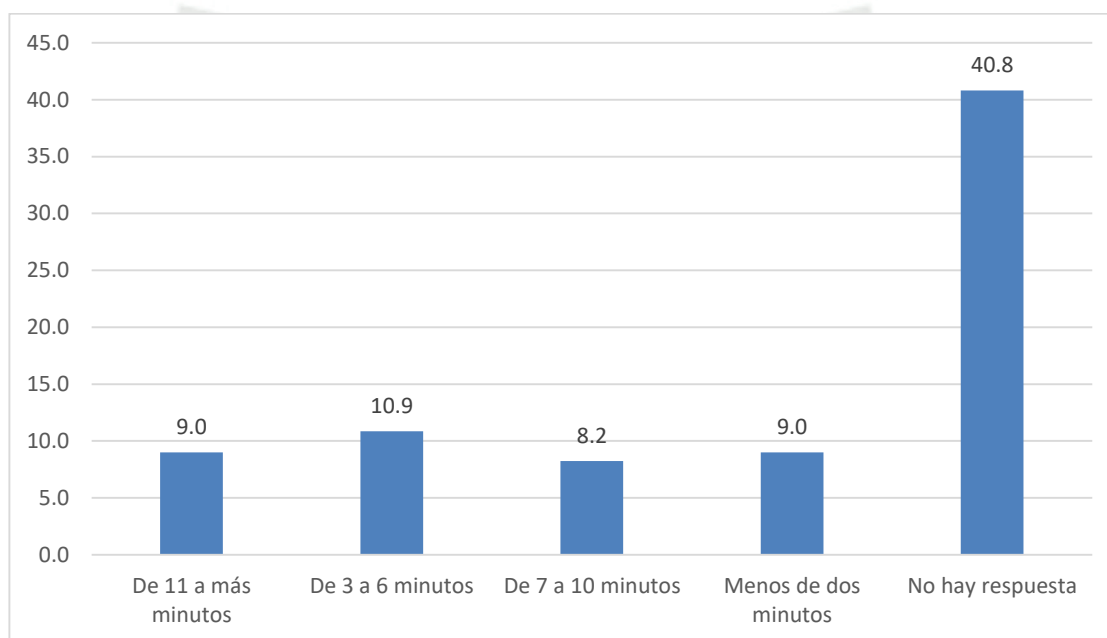
Hoy en día los chats virtuales más conocidos como chat bot, son de gran ayuda para las empresas, ya que ayudan a dar respuestas generales acerca de diferentes temas a los clientes y puedan absolver sus dudas de manera más sencilla. Para las respuestas personalizadas se debe

de tener una cantidad de personas apropiada según la demanda que se tiene para poder dar respuesta de manera rápida.

### 3.3. Tiempo de respuesta

**Figura 7**

*Tiempo de respuesta*



*Nota.* datos obtenidos de la encuesta a los clientes que visitaron las instalaciones de la Sunarp.

Según los resultados, 40.80% de los encuestados no han interactuado con el Chat Virtual, el 10.9% interactúa de 3 a 6 minutos, el 9% menos de dos minutos y de 11 a más, y por último, el 8.2% de 7 a 10 minutos. Con ello podemos decir que los usuarios de la Sunarp no tienen conocimientos de cómo utilizar esta herramienta virtual, que en unos minutos puede brindar información acerca de cierto tipo de consultas registrales.

El tiempo de respuesta al usuario es de gran importancia, ya que esto ayuda a mejorar la expectativa de servicio que se ofrece al usuario logrando absolver las dudas de los usuarios con mayor rapidez.

### 3.4. Consultas presenciales

**Tabla 12**

*Evaluación del Uso de Canales de Atención*

Distribución del uso de canales de atención	¿Ha realizado alguna consulta presencial en la SUNARP?	¿Ha utilizado el CANAL VIRTUAL (Telegram, WhatsApp y Orientador Virtual) de la SUNARP?	¿Ha utilizado el CALL CENTER de la SUNARP?
	%	%	%
No hay respuesta	22.1	22.1	22.1
No	6.7	42.7	56.2
Sí	71.2	35.2	21.7

*Nota.* datos obtenidos de la encuesta a los clientes que visitaron las instalaciones de la Sunarp.

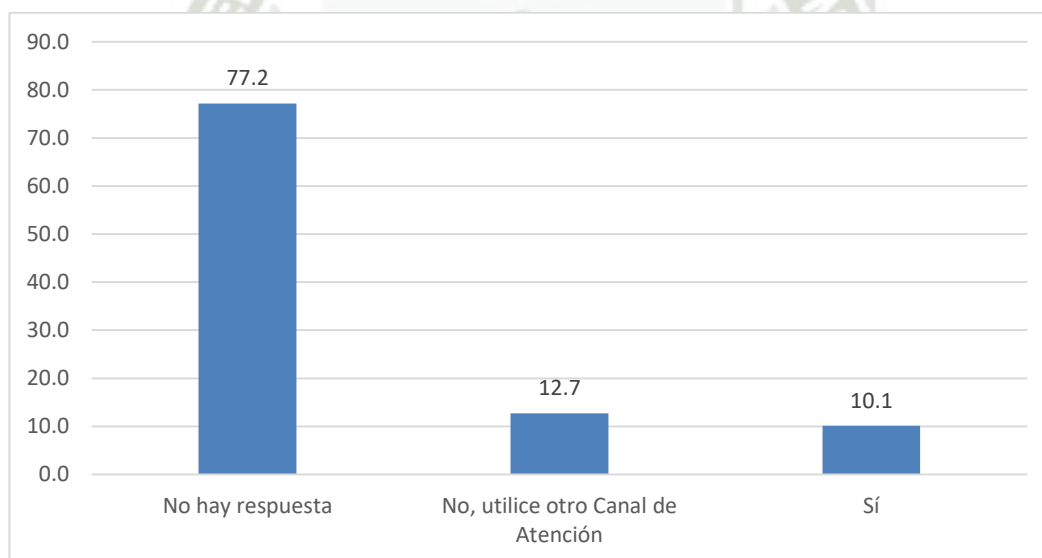
Según los resultados, vemos que en primer lugar se encuentran las consultas presenciales con un 71.2%. En segundo lugar, se encuentra el canal virtual, con un 35.2%, por último, se encuentra el *call center* con un 21.7%, Por lo cual, se puede decir que los encuestados prefieren ir a la SUNARP presencialmente.

El uso de diferentes canales de atención son de gran importancia ya que estos logran poder llegar a muchos más usuarios que estén necesitando los servicios de la SUNARP logrando establecer una buena relación con los usuarios.

Teniendo en cuenta la información brindada por la SUNARP podemos confirmar que la respuesta de los usuarios es correcta ya que el principal canal de atención es el presencial, como segundo lugar es el canal virtual, con comunicación con el chat bot y por whatsapp, y como ultimo canal de atención utilizado es el callcenter.

### 3.5. Uso del Call Center: Alo Sunarp

**Figura 8**  
*Tasa de abandono Call Center*



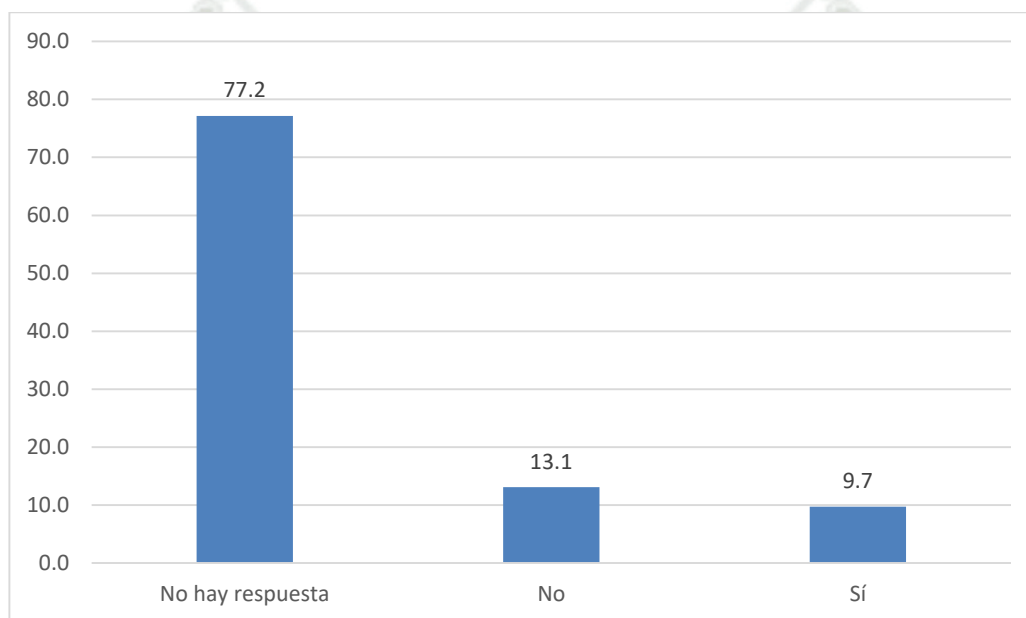
*Nota.* datos obtenidos de la encuesta a los clientes que visitaron las instalaciones de la Sunarp.

Según los resultados, el 77.2% de los encuestados no utiliza el servicio de Call Center, el 12.7% uso otro canal de atención y 10.1% se mantuvo utilizando el servicio. Con ello,

podemos decir que los usuarios no se sienten fidelizados con el servicio de Call Center, por ello no han sido reincidentes en su uso, y han optado por utilizar otros canales de atención.

De acuerdo a la información brindada por la SUNARP que se encuentra en el anexo 3 podemos decir que el call center es uno de los canales de atención más bajos ya que los clientes no se sienten completamente satisfechos con este.

**Figura 9**  
*Resolución en la primera llamada Call Center*



*Nota.* datos obtenidos de la encuesta a los clientes que visitaron las instalaciones de la Sunarp.

Según los resultados, el 77.2% de los encuestados no utilizan el servicio Call Center, el 13.1% no resolvieron su consulta en la primera llamada y el 9.7% si lo lograron.

Con ello, podemos indicar que la mayoría de los usuarios que utilizan el servicio, tienen que contactarse con Call Center más de una vez para poder resolver sus consultas.

De acuerdo con la información brindada por la Sunarp podemos confirmar esto, ya que el canal más bajo de contacto con los clientes es el call center, lo cual nos indica que los usuarios no se sienten satisfechos con la atención brindada en este canal.

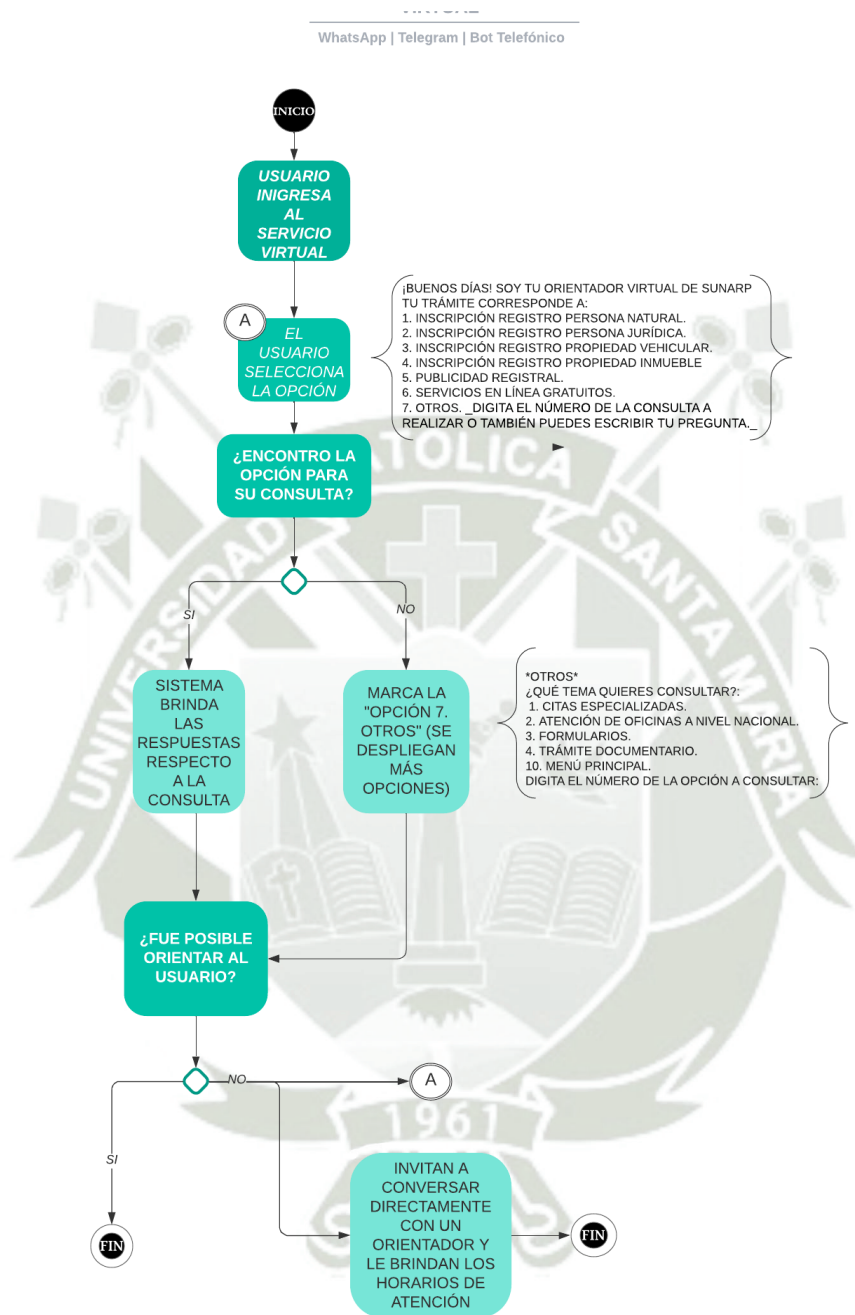
#### **4. Procesos de la orientación al cliente por medio de atención**

##### ***4.1. Canal virtual***

La Sunarp brinda orientación por medio de canales virtuales, los aplicativos son WhatsApp, Telegram y el Bot Telefónico, los cuales operan bajo el mismo esquema, desplegando una lista de opciones para brindar información general al usuario de manera automatizada.

En la Figura, se puede observar detalladamente el procedimiento en estos tipos de orientación, que son de ayuda para consultas genéricas ya que brinda información general respecto a trámites registrales, ya sea eligiendo una de las opciones, también permite escribir la consulta para que el chat detecte las palabras clave. Pero, la contraparte, es que, el tipo de diseño de respuestas puede limitar al usuario en realizar consultas para absolver sus dudas, también generar frustración en el usuario al intentar encontrar la opción que dé respuesta a su consulta dentro de las opciones del aplicativo e intentar repetidas veces (Pionce Arteaga, et al., 2022).

**Figura 10**  
*Proceso de orientación del usuario por el canal virtual*



*Nota.* La figura muestra el proceso de orientación virtual de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sede Arequipa.

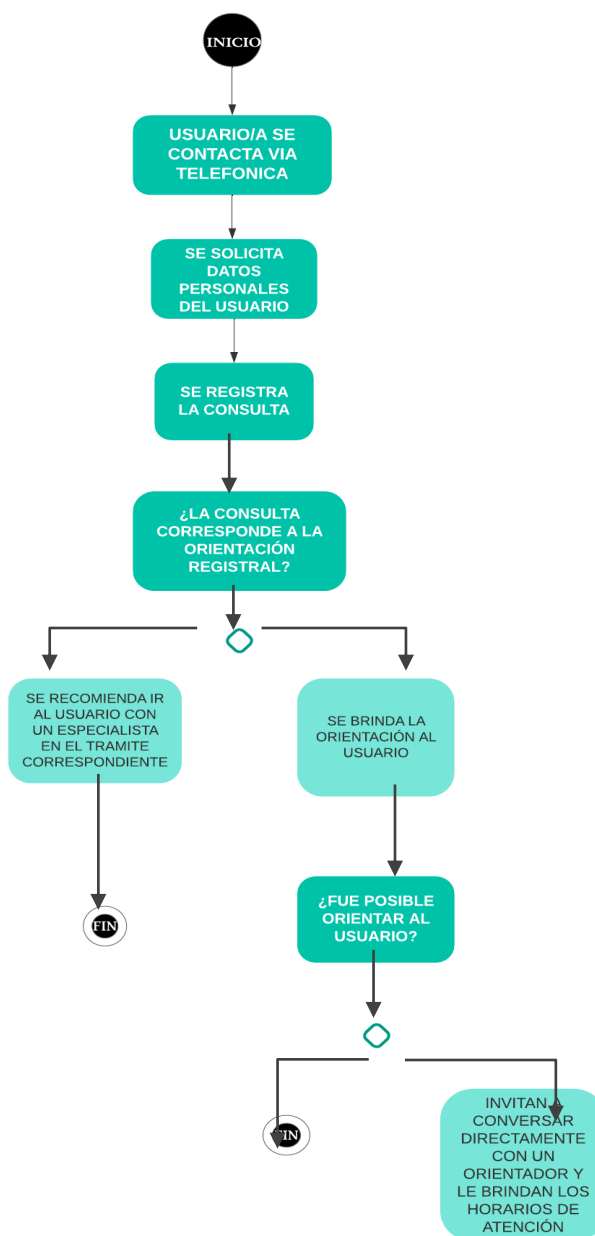
#### *4.2. Call Center*

Este servicio de Call Center brinda orientación acerca de tramites registrales mediante abogados de la misma entidad a través de llamadas telefónicas (OFICINA GENERAL DE COMUNICACIONES – SUNARP, 2018).

Este servicio a diferencia de la orientación virtual automatizada trata de dar informes más especializados mediante un abogado registral de la entidad, ayudando al usuario a comprender y absolver en mayor escala sus consultas. Por el contrario, Karoly (2008) relata ciertas desventajas detrás de la orientación mediante llamada, comenzando por el tiempo de espera en línea para que el usuario pueda ser atendido, ya que podría significar una significativa tasa de abandono en este canal de atención.

También podría ser perjudicial los parámetros de tiempo y asesoría con los que pueden limitar a los orientadores, así como la calidad con la que se brinda la información al usuario.

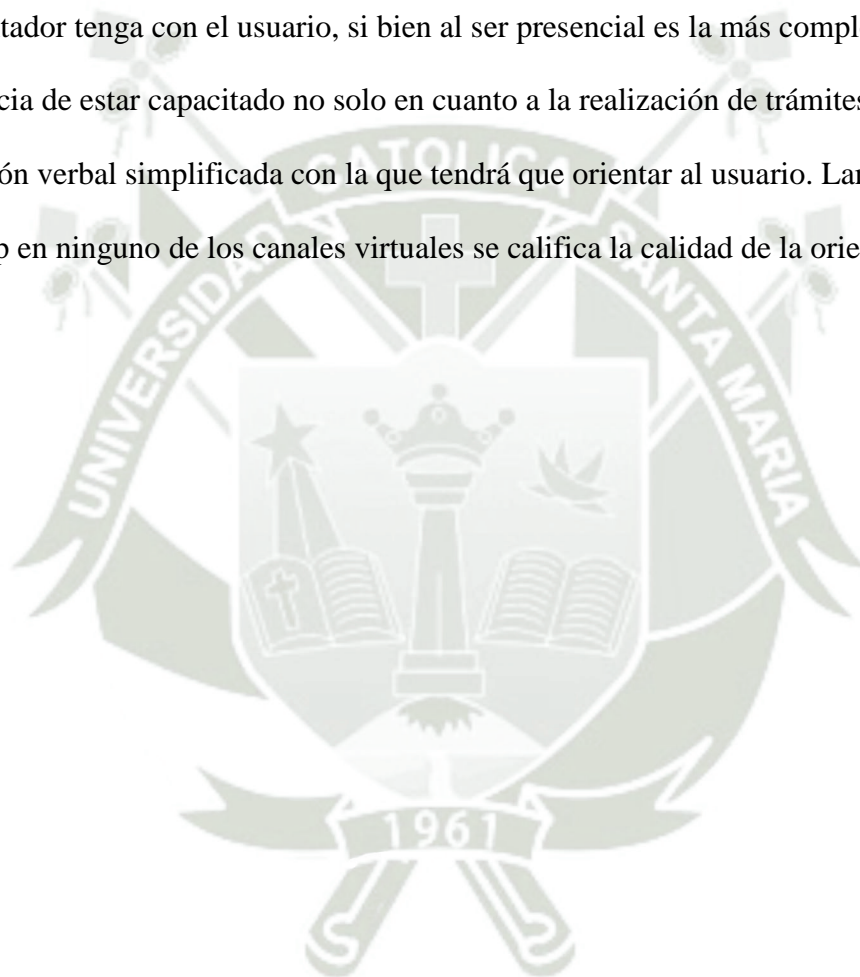
**Figura 11**  
*Proceso de orientación del usuario vía telefónica*



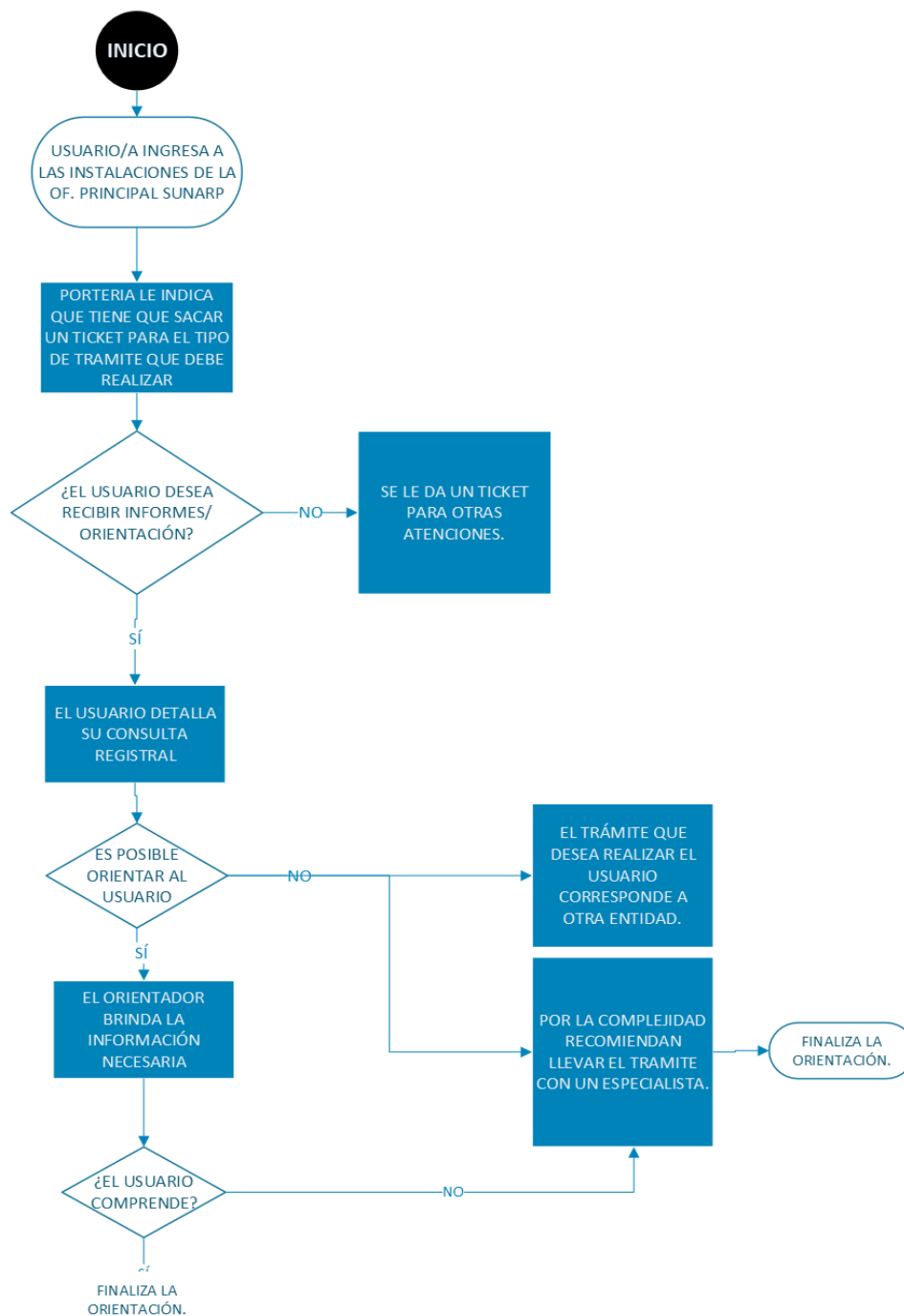
*Nota.* La figura muestra el proceso de orientación mediante Call Center de la superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sede Arequipa.

### *4.3. Orientación presencial*

El área de orientación presencial se encuentra en la Oficina Principal de Arequipa en el Cercado, está conformado por un pequeño grupo de abogados registrales que brindan informes respecto a dudas que pueda tener el usuario en su tipo de trámite. Como se puede apreciar en el gráfico, el resultado de la orientación va a depender mucho de la interacción que el orientador tenga con el usuario, si bien al ser presencial es la más completa, se resalta la importancia de estar capacitado no solo en cuanto a la realización de trámites, sino en la comunicación verbal simplificada con la que tendrá que orientar al usuario. Lamentablemente en la Sunarp en ninguno de los canales virtuales se califica la calidad de la orientación brindada.



**Figura 12**  
*Proceso de orientación presencial*



*Nota.* La figura muestra el proceso de orientación presencial de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sede Arequipa.

## **5. Fortalezas y debilidades**

### **5.1. Fortalezas**

Brinda variedad de canales de atención para interactuar de varias maneras con el usuario.

Cuenta con un área específica de orientación al usuario.

La infraestructura de la oficina registral de Arequipa brinda un espacio óptimo para los usuarios y los trabajadores.

Cuenta con soporte en línea para poder absolver y facilitar los trámites vía web.

Contar con abogados registrales en el área de orientación, que con su conocimiento podrán brindar información acerca de los tramites.

### **5.2. Debilidades**

El clima laboral no es el óptimo lo cual no incentiva la identificación de los colaboradores.

El soporte al cliente no está cumpliendo su objetivo, al realizar una orientación general, además que por parte de la entidad no se realiza un control del área para monitorear la calidad de la orientación.

No existe medición de la satisfacción del usuario en la orientación de los distintos canales virtuales.

Desconocimiento por parte de los usuarios en los diferentes servicios de orientación que brinda la entidad, ya que estos no son lo suficientemente conocidos por el público en general.

Falencias del personal en el proceso de atención en el área, al brindar orientación de manera general y rápida, sin explicar los detalles importantes de manera específica por usuario.

## 6. Identificación del problema

### 6.1. Diagrama de Ishikawa

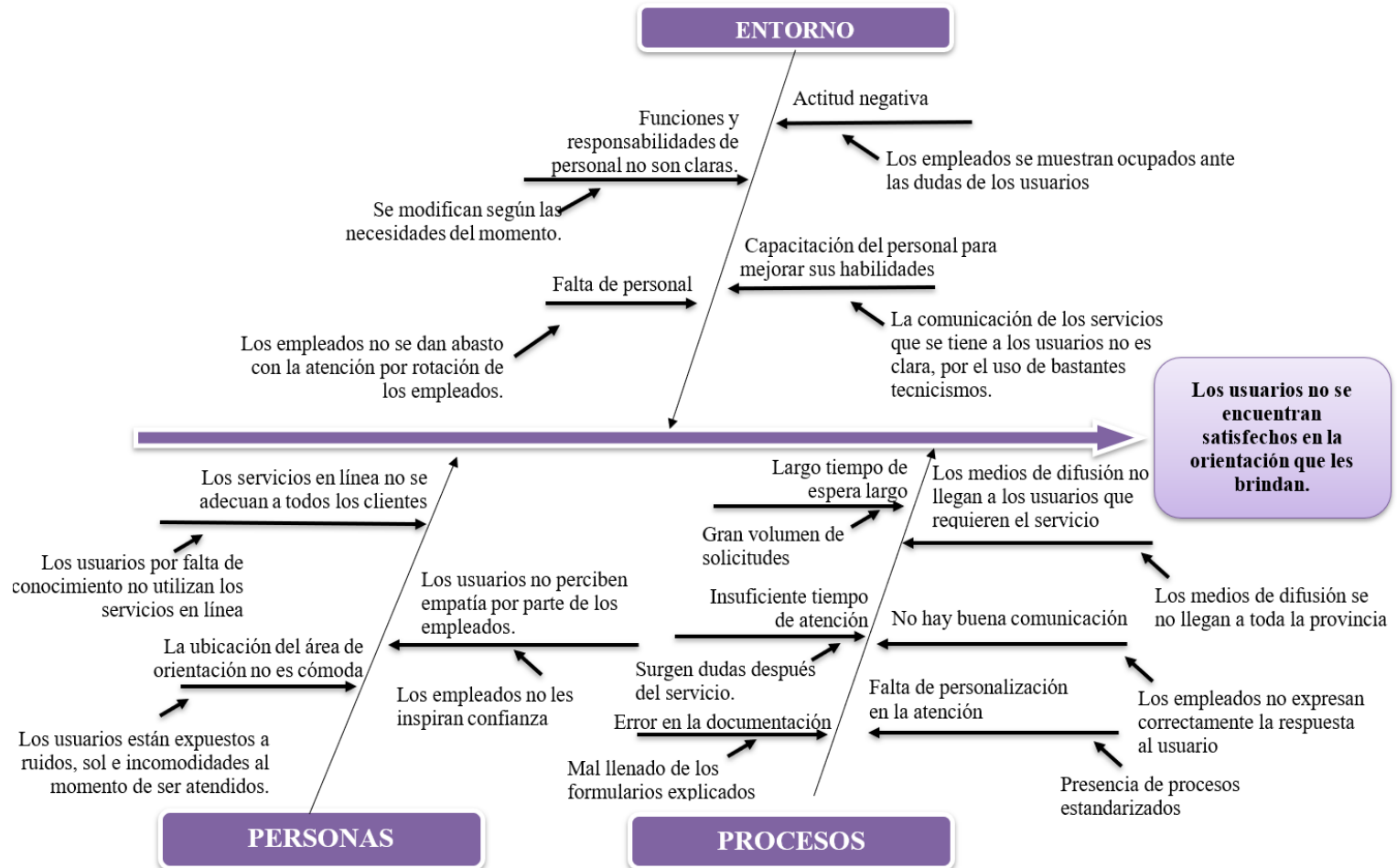
A partir de los resultados encontrados en la investigación, se realizó el Diagrama de Ishikawa, que nos permitió analizar y centralizar las principales causas, que fueron divididas en entorno, procesos y personas.

En el entorno las causas se suscitan por las atenciones de los trabajadores y los conocimientos adaptados que han tomado por el puesto, como obligaciones y actitudes en las orientaciones que brindan, la cual debería ser respaldada por seguimientos, controles y capacitaciones de la atención a los usuarios.

En cuanto a las personas, las causas de la insatisfacción se vieron relacionadas directamente a los servicios con los que no se sienten identificados, su disconformidad con las atenciones que les brindan y las molestias generadas por el ambiente donde se ofrece el servicio.

Por último, en los procesos no se están gestionando bien los lapsos de atención, ya que los usuarios perciben que se encuentran esperando bastante tiempo para la corta orientación que les brindan, esta mala comunicación por el tiempo y el no expresarse correctamente, se ve reflejado en los errores de documentaciones presentadas.

**Figura 13**  
*Diagrama de Ishikawa*



*Nota.* Elaboración basada del análisis de los resultados de la encuesta y observación de los procesos del establecimiento.

## 7. Acciones de mejora

A continuación, dado el análisis de las herramientas utilizadas, desarrollamos acciones con las que se logren cumplir los objetivos necesarios para mejorar la atención del área de orientación de los usuarios de la Sunarp.

**Tabla 13**

*Acciones de mejora*

Objetivos	Acciones de mejora
Incrementar el conocimiento del proceso registral y utilización de los medios virtuales entre los usuarios en un 25% en el próximo año.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concientización en diferentes zonas realizando un "Registrón Informativo".</li> <li>- Difusión informativa de uso de medios virtuales que brinda la Sunarp.</li> </ul>
Mejorar la calidad de la atención al usuario para aumentar la satisfacción del cliente en un 20% en los próximos 12 meses.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitaciones de mejora para atención al usuario.</li> <li>- Reconocimiento a los empleados según la satisfacción del usuario.</li> </ul>
Mejorar la experiencia de los usuarios y la eficiencia operativa que facilite la labor de los orientadores en un plazo de 6 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar un sistema de retroalimentación de usuarios, que permitirá recopilar comentarios y sugerencias</li> <li>- Medir la satisfacción del usuario al final de la atención.</li> </ul>

*Nota.* Adaptación propia en base a la investigación realizada.

### 7.1. Acciones del objetivo 1

- Concientización en diferentes zonas realizando un "Registrón Informativo".

Realizar el programa "Registrón Informativo" en la que personal especialista de la Sunarp proporcione información detallada sobre los procesos registrales, siendo el alcance zonas alejadas donde no hay fácil acceso a la información.

La campaña deberá ser publicitada y promocionada con anticipación para lograr atraer a un público amplio y diverso. Dos semanas antes una visita a las zonas aledañas de donde se realizará el acontecimiento, se deberá repartir y pegar afiches invitando a la participación ciudadana.

**Figura 14**  
*Registrón Informativo*



*Nota.*

Imagen referencial de afiches utilizados para promocionar el “Registrón Informativo” en la oficina registral de Puquio.

Se utilizarán como medios de difusión publicaciones en el periódico y difusión por radios locales, donde se darán alcances de la fecha, lugar y beneficios de la asesoría personalizada que se brindarán al público.

Se da la propuesta que sean las campañas en la zona XII de Arequipa que corresponde a Islay, Camaná, Aplao y Arequipa iniciando por el más alejado, pero el alcance es llegar a zonas alejadas que no hay información, entonces como identificar esas zonas, no está en la página de la empresa.

**Figura 15**  
*Publicación del periódico "La Opinión"*



*Nota.* Imagen referencial de publicación en periódico La Opinión para promocionar el Registrón Informativo en la oficina registral de Puquio.

Registrar la asistencia y tipo de consulta de los participantes de la campaña al final de la orientación brindada y recopilar comentarios mediante un pequeño formulario sobre la utilidad de la información proporcionada.

Utilizar encuestas posteriores a las sesiones para medir el aumento en el conocimiento de los usuarios y asegurarse de que se haya logrado el incremento del 25%.

- Difusión informativa de uso de medios virtuales que brinda la Sunarp.

Realizar coordinaciones con estaciones televisivas, radios y periódicos locales de la ciudad, para informar en base a una línea la importancia y facilidad de utilizar los servicios virtuales que brinda la entidad.

Trabajar en el diseño y distribución de materiales informativos, como folletos, que describan de manera breve, clara y atractiva los beneficios de entender los canales de atención virtual. Estos folletos deberán ser entregados diariamente en la entidad culminando cualquier tipo de atención presencial, y tendrán que ser repartidos en campañas o eventos donde la entidad este presente.

**Figura 16**  
*Tutor Registral Virtual*



**Tutor Registral Virtual**

Plataforma de orientación e información GRATUITA que te facilita, las 24 horas del día, conocer todo lo necesario para la inscripción y publicidad de actos en la Sunarp.

**BENEFICIOS**

- 🕒 Información precisa y sencilla en tiempo real.
- 👤 Los usuarios podrán informarse y gestionar de manera más efectiva sus solicitudes de Inscripción y Publicidad Registral.
- 🔄 Plataforma de actualización permanente.

**AQUÍ PODRÁS CONOCER**

- Procedimientos para la inscripción en los cuatro (4) Registros.
- Competencias de los servicios registrales.
- Servicio de Publicidad Registral.
- Otros.

**Registros:**

- Registro Bienes Inmuebles
- Registro Bienes Muebles
- Registro Personas Jurídicas
- Registro Personas Naturales

**ACTOS MÁS DEMANDADOS**

- Transferencias de propiedad inmueble.
- Constitución de personas jurídicas.
- Cambio de características vehiculares.
- Otorgamiento y revocación de mandatos y poderes.

Ingresa a: [www.sunarp.gob.pe](http://www.sunarp.gob.pe)

*Nota.* Imagen referencial de material informativo detallado de servicios virtuales tomado de la Sede Central de la Sunarp.

Establecer métricas de seguimiento, como la cantidad de personas alcanzadas, para evaluar su efectividad y medir un incremento del 35% en el uso de medios virtuales.

### 7.2. Acciones del objetivo 2

- Capacitaciones de mejora para atención al usuario

Organizar capacitaciones quincenales para todos los trabajadores sobre la atención al usuario y como debe de ser tratado.

**Tabla 14**  
*Acciones del objetivo 2*

<b>Temas de Capacitaciones</b>	<b>Duración</b>
<b>Importancia del servicio al cliente.</b>	45 minutos
<b>Habilidades de comunicación.</b>	45 minutos
<b>Estrategias de soporte al cliente.</b>	45 minutos
<b>Resolución de problemas y toma de decisiones.</b>	45 minutos

Realizar encuestas vía mail a los usuarios para poder saber la satisfacción de atención en el momento del contacto con la SUNARP.

La encuesta:

- ¿Cómo evaluaría su experiencia con la SUNARP?
  - o La puntuación es del 1 al 7, donde 1 es insuficiente y 7 es excelente
- ¿La SUNARP le proporcionó una solución a su problema?

- La puntuación es del 1 al 7, donde 1 es muy difícil y 7 es muy fácil.
- ¿Está satisfecho con el tiempo de atención en la Sunarp?
  - La puntuación es del 1 al 7, donde 1 es insuficiente y 7 es excelente
- ¿Qué canal de atención utilizo en esta ocasión?
  - Presencial
  - Call center
  - Canal virtual
- De una escala de 0 a 10 ¿recomendaría a nuestra empresa y productos a sus amigos y familiares?
  - La puntuación es del 0 al 10, donde 0 es poco probable que se recomiende y 10 es muy probable que se recomiende

Realizar cuestionarios de evaluación luego de las capacitaciones al personal para poder saber si están atentos y aprendiendo para poder ofrecer una mejor atención.

- Reconocimiento a los empleados según la satisfacción del usuario.

Realizar un muro de felicitaciones a los mejores 3 empleados los cuales serán seleccionados según las encuestas antes realizadas.

Incentivar a los empleados a recopilar mayor cantidad de encuestas para que puedan obtener un reconocimiento o beneficio.

Realizar una vez por mes una integración con todo el personal, realizando juegos y competencias para aumentar su dedicación del trabajo y el compañerismo con todos los trabajadores.

### 7.3. Acciones del objetivo 3

- Utilizar un sistema de retroalimentación de usuarios, que permitirá recopilar comentarios y sugerencias.

Realizar aleatoriamente llamadas de seguimiento a los usuarios que calificaron baja la encuesta de satisfacción del usuario en atenciones presenciales y virtuales, a fin de poder levantar los comentarios del usuario e identificar el motivo de su malestar con el servicio.

Realizar un análisis quincenal de las quejas y los motivos causantes, con ello generar un registro detallado que permita analizar los temas reincidentes. A partir del registro, generar una difusión con el área de orientación de las sugerencias y comentarios más importantes, para sacar conclusiones al respecto y plantear cual es la manera de mejorar para que no vuelva a suceder.

- Considerar las sugerencias como oportunidades de mejora para el área.

Contrastar en el periodo de 6 meses el nivel de comentarios negativos al inicio y presente, asimismo, analizar la evolución de mejoras aplicadas de acuerdo con las sugerencias adquiridas.

- Medir la satisfacción del usuario al final de la atención.

Realizar encuestas a los usuarios presenciales y mediante cada canal de contacto al término de la atención brindada para poder medir la satisfacción y al momento de la finalización de su trámite, es decir cuando ya lo recogen o es enviado.

Analizar un análisis de los servicios brindados, tomando en cuenta quien realiza el trámite, si una persona natural o si los están realizando mediante una notaría.

Sacar conclusiones al respecto y plantear cual es la mejor forma de mejorar para que los usuarios realicen sus trámites y no lo hagan mediante las notarías.

## 8. Presupuesto

A continuación, brindamos los presupuestos generados a partir de las acciones planteadas para lograr los objetivos necesarios para la mejora en la atención en el área de orientación:

### *8.1. Presupuesto de las acciones del objetivo 1*

Para la campaña del "Registrón Informativo" se requerirán coordinaciones por parte de los trabajadores de la Sunarp, ya que los especialistas serán los mismos empleados de la entidad. Por ello, como incentivo se están considerando certificados por la participación y se tendrán que costear los viáticos para la alimentación de todo el personal participante. Por otro lado, la entidad cuenta con servicio de transporte y soporte tecnológico, por ello, se está considerando como costo cero.

**Tabla 15**

*Concientización en diferentes zonas realizando un "Registrón Informativo".*

Concepto	Unidad	Costo unitario en soles	Cantidad	Costo total en soles
<b>Acción 1</b>				
<b>Personal Operativo</b>				
Coordinador General del Programa - Gerencia de la Unidad Registral	Personal	0.00	1	S/ -
Especialistas Registrales - Orientadores de la Unidad Registral	Personal	0.00	3	S/ -
Especialistas del Registro de Predios	Personal	0.00	4	S/ -
Especialistas del Registro de Propiedad Vehicular	Personal	0.00	2	S/ -
Especialistas del Registro de Personas Jurídicas	Personal	0.00	1	S/ -
Especialistas del Registro de Personas Naturales	Personal	0.00	1	S/ -
Especialistas de Catastro	Personal	0.00	2	S/ -
Personal de Soporte Técnico - Unidad de Tecnologías de la información	Personal	0.00	3	S/ -
Personal del área de comunicaciones	Personal	0.00	3	S/ -
<b>Viáticos para personal</b>	Unidad	25.00	20	S/ 500.00
<b>Transporte de equipos y personal</b>	Servicio	0.00	1	S/ -
<b>Materiales de Promoción</b>	Campaña	300.00	1	S/ 300.00
<b>Certificados para Personal participante</b>	Unidad	2.50	20	S/ 50.00
<b>Aplicación de encuestas</b>				
Asistencia de Seguimiento en encuestas - Practicantes de la Unidad Registral	Personal	0.00	3	S/ -
<b>Presupuesto Total Estimado</b>				<b>S/ 850.00</b>

Para la segunda acción de la difusión informativa de medios virtuales, se requerirán la participación del personal delegado de las áreas encargadas de los servicios virtuales, con el área de comunicaciones y soporte técnico. Para poder llevar a cabo esta difusión se deberán adquirir materiales de promoción como afiches, banners, impresiones, entre otros que se vea por conveniente por el área de comunicaciones para informar de los servicios virtuales de la Sunarp Arequipa.

**Tabla 16**

*Difusión informativa de uso de medios virtuales que brinda la Sunarp*

Concepto	Unidad	Costo unitario en soles	Cantidad	Costo total en soles
<b>Acción 2</b>				
<b>Personal Operativo</b>				
Encargado del área de orientación - Gerencia de la Unidad Registral	Personal	0.00	1	S/ -
Área de comunicaciones	Personal	0.00	3	S/ -
Orientadores de la Unidad Registral	Personal	0.00	6	S/ -
Expositores para charlas informativas	Personal	0.00	3	S/ -
Personal de Soporte técnico - Unidad de Tecnologías de la información	Personal	0.00	3	S/ -
Seguimiento estadístico del impacto- Control de Producción UREG	Personal	0.00	1	S/ -
<b>Materiales de Promoción</b>	Campaña	500.00	1	S/ 500.00
<b>Certificados para personal participante</b>	Unidad	2.50	17	S/ 42.50
<b>Presupuesto Total Estimado</b>				<b>S/ 542.50</b>

**8.2. Presupuesto de las acciones del objetivo 2**

Para las capacitaciones de mejora para la atención al usuario, se requieren dos expositores los cuales dictaran dos sesiones cada uno para capacitar y apoyar a los

trabajadores a ofrecer un mejor servicio. Los temas por tocar serán los siguientes: importancia del servicio al cliente, habilidades de comunicación, estrategias de soporte al cliente y resolución de problemas y toma de decisiones.

Para poder llevar a cabo estas capacitaciones se deberán adquirir materiales como impresiones y algunos materiales para trabajos en equipo. Adicionalmente a todos los trabajadores asistentes se les entregará un certificado de asistencia.

**Tabla 17**

*Capacitaciones de mejora para atención al usuario*

Concepto	Unidad	Costo unitario en soles	Cantidad	Costo total en soles
<b>Acción 1</b>				
<b>Personal Operativo</b>				
Expositores para capacitaciones	Personal	400.00	2	S/ 800.00
Área de comunicaciones	Personal	0.00	1	S/ -
Orientadores de la Unidad Registral	Personal	0.00	2	S/ -
Personal de Soporte técnico - Unidad de Tecnologías de la información	Personal	0.00	3	S/ -
Seguimiento estadístico del impacto de las capacitaciones - Control de Producción UREG	Personal	0.00	1	S/ -
<b>Materiales de Capacitación</b>	Capacitador	300.00	1	S/ 300.00
<b>Certificados para personal participante</b>	Unidad	2.50	25	S/ 62.50
<b>Presupuesto Total Estimado</b>				<b>S/ 1162.50</b>

Para el reconocimiento a los empleados según la satisfacción del usuario, se requieren un espacio para poder realizar el evento de reconocimiento, además del transporte de equipos y personal para que este evento salga bien y los trabajadores se sientan contentos y haya un buen clima laboral. Adicionalmente se realizará la aplicación de encuestas a los usuarios para poder determinar quién es el mejor trabajador. Para poder llevar a cabo estos reconocimientos se deberán adquirir materiales para trabajos en equipo.

**Tabla 18**

*Reconocimiento a los empleados según la satisfacción del usuario.*

Concepto	Unidad	Costo unitario en soles	Cantidad	Costo total en soles
<b>Acción 2</b>				
<b>Personal Operativo</b>				
Coordinador General del Programa - Gerencia de la Unidad Registral	Personal	0.00	1	S/ -
Personal de Recursos Humanos	Personal	0.00	4	S/ -
Personal del área de comunicaciones	Personal	0.00	3	S/ -
<b>Viáticos para personal</b>	Unidad	15.00	25	S/ 375.00
<b>Transporte de equipos y personal</b>	Servicio	0.00	1	S/ -
<b>Centro de eventos</b>	Campaña	350.00	1	S/ 350.00
<b>Materiales</b>	Campaña	200.00	1	S/ 200.00
<b>Aplicación de encuestas</b>				
Asistencia de Seguimiento en encuestas - Practicantes de la Unidad Registral	Personal	0.00	3	S/ -
<b>Presupuesto Total Estimado</b>				<b>S/ 987.50</b>

### 8.3. Presupuesto de las acciones del objetivo 3

Para poder desarrollar la actividad de retroalimentación, se utilizará netamente personal operativo de la entidad, por ello se considera un costo cero en los gastos de esta acción.

**Tabla 19**

*Utilizar un sistema de retroalimentación de usuarios, que permitirá recopilar comentarios y sugerencias.*

Concepto	Unidad	Costo unitario en soles	Cantidad	Costo total en soles
<b>Acción 1</b>				
Encargado del área de orientación - Gerencia de la Unidad Registral	Personal	0.00	1	S/ -
Personal de Seguimiento – Call Center	Personal	0.00		S/ -
Asistencia de Seguimiento – Control de Producción de la Unidad Registral	Personal	0.00	1	S/ -
<b>Presupuesto Total Estimado</b>				<b>S/ 00.00</b>

Para poder medir la satisfacción del usuario al término de la atención brindada se necesitará la impresión de las encuestas para realizar el término de la atención de manera rápida.

**Tabla 20**

*Medir la satisfacción del usuario al final de la atención.*

Concepto	Unidad	Costo unitario en soles	Cantidad	Costo total en soles	
<b>Acción 2</b>					
<b>Personal Operativo</b>					
Coordinador General del Programa - Gerencia de la Unidad Registral	Personal	0.00	1	S/	-
Personal de Recursos Humanos	Personal	0.00	4	S/	-
Personal de Análisis	Personal	0.00	2	S/	-
Personal del área de comunicaciones	Personal	0.00	3	S/	-
<b>Materiales</b>	Campaña	150.00	1	S/	150.00
<b>Certificados para Personal participante</b>	Unidad	2.50	25	S/	62.50
<b>Aplicación de encuestas</b>					
Asistencia de Seguimiento en encuestas - Practicantes de la Unidad Registral	Personal	0.00	3	S/	-
<b>Presupuesto Total Estimado</b>				<b>S/</b>	<b>212.50</b>

#### 8.4. Presupuesto total de las acciones

Al finalizar con cada uno de los presupuestos según cada acción que tenemos, podemos concluir que con un total de 3,746.00 soles podemos realizar todas las acciones planteadas para poder lograr una mejora en la satisfacción del usuario.

**Tabla 21**

*Presupuesto total de acciones propuestas*

<b>Acciones</b>	<b>Costo total en soles</b>	
- Concientización en zonas alejadas "Registrón Informativo".	S/	850.00
- Difusión informativa de uso de medios virtuales que brinda la Sunarp.	S/	542.50
- Capacitaciones de mejora para atención al usuario.	S/	1162.50
- Reconocimiento a los empleados según la satisfacción del usuario.	S/	987.50
- Realizar la renovación del espacio donde se encuentra el área de orientación de los usuarios.	S/	850.00
- Medir la satisfacción del usuario al final de la atención.	S/	212.50
<b>Total</b>	<b>S/</b>	<b>3,746.00</b>

## 9. Cronograma

### 9.1. Cronograma de las acciones del objetivo 1

Para la campaña del "Registrón Informativo" se requerirá como primera fase las coordinaciones preparativas y análisis de la zona donde se llevará a cabo, para ello se está considerando el primer mes. Como segunda fase los responsables de las áreas directamente relacionadas deberán realizar las coordinaciones para escoger al personal de la entidad e indicar las funciones de cada uno. Como tercera fase se deberán llevar a cabo la difusión de la campaña y, por último, la ejecución de la actividad.

Para la segunda acción de la difusión informativa de medios virtuales, se requerirán la participación del personal delegado de las áreas encargadas de los servicios virtuales, y una vez aplicada se realizará de manera constante.

**Tabla 22**

*Cronograma de las acciones del objetivo 1*

Acciones	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
- Concientización en zonas alejadas "Registrón Informativo".	X	X	X	X		
- Difusión informativa de uso de medios virtuales que brinda la Sunarp.	X	X				

### 9.2. Cronograma de las acciones del objetivo 2

**Tabla 23**

*Cronograma de las acciones del objetivo 2*

Acciones	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
- Capacitaciones de mejora para atención al usuario.	X	X	X			
- Reconocimiento a los empleados según la satisfacción del usuario.		X	X	X	X	X

### 9.3. Cronograma de las acciones del objetivo 3

Para la primera acción de realizar un sistema de retroalimentación de usuarios, se requerirán la participación del personal delegado de las áreas encargadas de los servicios, se deberán definir las funciones para este seguimiento que deberán ser aplicadas de manera constante una vez iniciada.

**Tabla 24**

*Cronograma de las acciones del objetivo 3*

Acciones	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
- Utilizar un sistema de retroalimentación de usuarios, que permitirá recopilar comentarios y sugerencias	X	X				
- Medir la satisfacción del usuario al final de la atención.			X	X		

#### 9.4. Cronograma general de las acciones

**Tabla 25**

*Cronograma general de las acciones*

Acciones	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
- Concientización en zonas alejadas "Registrón Informativo".	X	X	X	X		
- Difusión informativa de uso de medios virtuales que brinda la Sunarp.	X	X				
- Capacitaciones de mejora para atención al usuario.	X	X	X			
- Reconocimiento a los empleados según la satisfacción del usuario.		X	X	X	X	X
- Utilizar un sistema de retroalimentación de usuarios, que permitirá recopilar comentarios y sugerencias	X	X				
- Medir la satisfacción del usuario al final de la atención.			X	X		

#### 10. Monitoreo y control

La investigación contempla indicadores para la medición de las metas en las acciones planteadas, por lo que la información necesaria deberá ser recolectada con ayuda de los responsables por acción.

La información se recopilará finalizado cada proceso. Una vez recolectada la información se procede a la evaluación para proceder a medir el impacto.

**10.1. Acciones del objetivo 1**

Para la campaña de concientización en zonas alejadas "Registrón Informativo" se espera tener un alcance de personas asesoradas, con las cuales se espera que a largo plazo se incremente en un 25% los conocimientos de los tramites registrales.

**Tabla 26**

*Indicadores Acción 1*

<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>	<b>Frecuencia de medición</b>	<b>de Responsable</b>
Número de participantes en la campaña de concientización.	500	Después de la campaña	Personal de área de comunicaciones
Porcentaje de aumento en el conocimiento de los usuarios.	25%	Mensual	Equipo de evaluación

Para la difusión informativa de uso de medios virtuales que brinda la Sunarp, se espera tener un incremento de 35% anual en el uso de los servicios en línea, asimismo, se espera que se entregue 500 folletos mensuales como material informativo.

**Tabla 27**

*Indicadores Acción 2*

<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>	<b>Frecuencia de medición</b>	<b>de Responsable</b>
Porcentaje de aumento en el uso de medios virtuales de los usuarios.	35%	Anual	Equipo de evaluación

Cantidad de material 500 Mensual Personal de área de comunicaciones

**10.2. Acciones del objetivo 2**

Para mejorar la atención y comunicación de los orientadores en un 100% en el próximo año se requiere aumentar mediante las capacitaciones el aprendizaje de los colaboradores y la atención a los usuarios.

Capacitaciones de mejora para atención al usuario:

**Tabla 28**  
*Indicadores Acción 3*

Indicador	Meta	Frecuencia de medición	de Responsable
Porcentaje de aumento en la atención	45%	Mensual	Equipo de evaluación
Porcentaje de aprendizaje de los colaboradores	100%	Mensual	Equipo de evaluación

Para incentivar el reconocimiento a los empleados según la satisfacción del usuario se debe de realizar 100 encuestas mensuales a los usuarios que son atendidos en las oficinas de la Sunarp.

**Tabla 29**

*Indicadores Acción 4*

<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>	<b>Frecuencia de medición</b>	<b>de Responsable</b>
Porcentaje de satisfacción de los usuarios atendidos mediante encuestas	55%	Mensual	Equipo de evaluación
Cantidad de encuestas distribuidas.	100	Mensual	Personal de área de comunicaciones

**10.3. Acciones del objetivo 3**

Para la acción de utilizar un sistema de retroalimentación de usuarios, que permitirá recopilar comentarios y sugerencias, se espera mejorar mensualmente un 25% de bajas puntuaciones en las encuestas después de las orientaciones brindadas. Asimismo, medir la satisfacción del usuario al final de la atención.

**Tabla 30**

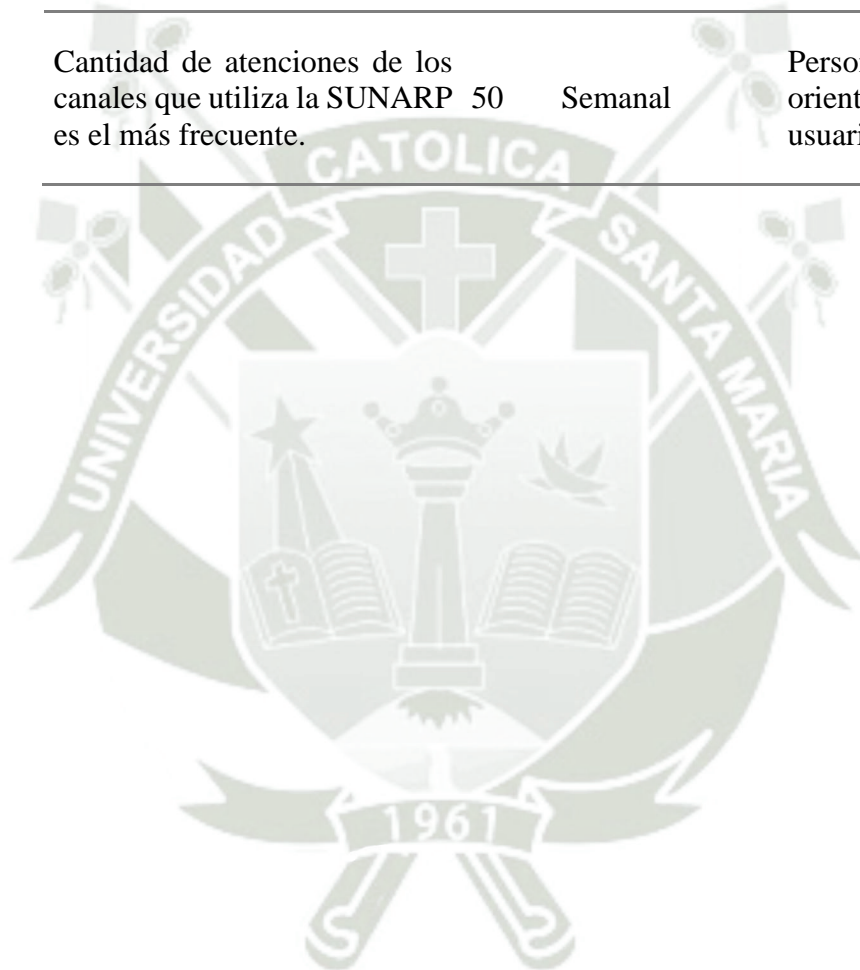
*Indicadores Acción 5*

<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>	<b>Frecuencia de medición</b>	<b>Responsable</b>
Mejorar la puntuación negativa de la acción “medir la satisfacción al final de la atención”	25%	Mensual	Encargado del área de orientación
Cantidad de personas llamadas para retroalimentación	25	Mensual	Personal del área de orientación al usuario

**Tabla 31**

*Indicadores Acción 6*

<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>	<b>Frecuencia de medición</b>	<b>de</b>	<b>Responsable</b>
Puntuación promedio de satisfacción de los usuarios presenciales.	4.5	Después de cada orientación	de	Encargado del área de orientación
Cantidad de atenciones de los canales que utiliza la SUNARP es el más frecuente.	50	Semanal		Personal del área de orientación al usuario





**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## Conclusiones

**Primera conclusión:** Se acepta la hipótesis del estudio, al analizar la satisfacción de los usuarios se pudo formular la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP. La propuesta de mejora permitirá optimizar la calidad de las atenciones brindadas de manera continua, optimizando el entendimiento del proceso registral de los ciudadanos, además de contar con una mejor experiencia en los servicios presenciales y virtuales que brinda la entidad.

**Segunda conclusión:** A partir del diagnóstico interno del área de orientación, se llegó a la conclusión que para mejorar el servicio brindado es ineludible instruir a los orientadores para que sepan transmitir de manera correcta todo lo que involucra el trámite que desea realizar el cliente, además de contar con la cantidad de orientadores de acuerdo a la necesidad del área.

**Tercera conclusión:** Como resultados de la investigación, se obtuvieron debilidades significativas, donde se identificó que el soporte al cliente no está cumpliendo su labor, ya que existen falencias en el proceso de atención del área, además de ello no se realizan monitoreos de las atenciones o comprobación de la satisfacción de los usuarios en los diferentes canales, para ello se propusieron acciones de mejora, las cuales tienen el potencial de reducir los puntos críticos a largo plazo.

**Cuarta conclusión:** Al realizar esta investigación se desarrollaron diferentes herramientas de solución como flujogramas poder mejorar e incrementar la satisfacción de los usuarios en la orientación registral, logrando diseñar el plan de acción, cronograma y control de cada acción.

**Quinta conclusión:** Como resultado se diseñaron tres acciones para mejorar la orientación registral para lograr incrementar el conocimiento del proceso registral y utilización de los medios virtuales entre los usuarios, mejorar la calidad de la atención al usuario para aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la experiencia de los usuarios y la eficiencia operativa que facilite la labor de los orientadores.

**Sexta conclusión:** A lo largo de la investigación se pudo establecer un proceso de seguimiento y control para poder mejorar la orientación registral, logrando identificar los puntos a mejora para luego plantear el proceso de solución y poder realizar el seguimiento y control deseado.



## Recomendaciones

**Primera recomendación:** Se recomienda a la entidad volcar esfuerzos en investigaciones que permitan comprender las necesidades de los ciudadanos, para que puedan acceder fácilmente a la información reduciendo la intervención de terceros. Conocer los aspectos que tienen mayor influencia permitirá a la Sunarp tomar mejores decisiones, además de no invertir en innovaciones que no sean correctas para su público.

**Segunda recomendación:** Es de suma importancia que el equipo conformado para orientar a los usuarios este comprometido con su labor. Por ello, se recomienda a la Sunarp contar con trabajadores altamente capacitados, con un perfil de vocación de servicio. La entidad debe realizar seguimiento continuo al área de orientación de los usuarios. Además, el equipo de orientación debe estar equilibrado con la cantidad de usuarios que requieren la atención.

**Tercera recomendación:** Es responsabilidad de la entidad brindar un espacio propicio para sus servicios, por ello se recomienda que se realice seguimiento al área de orientación, a fin de que la infraestructura sea la correcta para la atención a los usuarios.

**Cuarta recomendación:** Desarrollar planes para mejorar la orientación registral es de suma importancia, por lo cual se recomienda que se desarrollen herramientas de solución periódicamente como capacitaciones frecuentes a los colaboradores y folletos con la información necesaria para poder absolver todo tiempo de dudas a los usuarios y si hay algún inconveniente puedan ejecutar los planes de contingencia a la brevedad posible para lograr mejorar los puntos débiles.

**Quinta recomendación:** Mejorar la orientación registral brindada a los usuarios es vital, para lo cual se debe de diseñar acciones eficientes como una pantalla que te pueda

absolver todas las dudas, estas acciones deben de ser fáciles, y funcionales para poder ponerlas en práctica con todos los trabajadores de la SUNARP.

**Sexta recomendación:** Establecer un correcto plan de seguimiento y control para la mejora de la orientación, es sumamente relevante por lo cual se recomienda poder tener una persona a cargo para que pueda estar al pendiente y controle que las acciones se están ejecutando de la mejor forma para lograr concluir cada acción en el tiempo deseado, se podría contratar a una persona que se encargue de realizar el seguimiento correcto.



## REFERENCIA

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, Administración economía, humanidades y ciencias sociales*. Obtenido de Prentice Hall. Tercera edición:  
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Gerencia de Promoción y Difusión, INDECOPI. (16 de 03 de 2016). El Indecopi, CENTRUM Católica y Arellano Marketing presentan el primer índice de satisfacción del consumidor peruano. *El Indecopi, CENTRUM Católica y Arellano Marketing presentan el primer índice de satisfacción del consumidor peruano* (pág. 1). LIMA: Gerencia de Promoción y Difusión, INDECOPI. Recuperado el 30 de 08 de 2022, de <https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/5116/NP%20160316%20Presentaci%C3%B3n%20ISCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ventura, W. (2020). La calidad de los servicios públicos en el Perú. *Blog Escuela de Posgrado*. Obtenido de Blog Escuela de Posgrado: <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/la-calidad-de-los-servicios-publicos-en-el-peru>
- Terán Ayay, N. T., Gonzáles Vásquez, J., Ramirez-López, R., & Palomino Alvarado, G. d. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 14. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/320/418>

- Izquierdo Espinoza, J. R. (1 de 7 de 2021). La calidad de servicio en la administración pública, Perú. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 13. Recuperado el 4 de Setiembre de 2022, de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>
- Vavra, T. G. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Wisconsin: FC Editorial, 2002.
- Saavedra, E. M. (2021). *INCIDENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LA OFICINA REGISTRAL DE CHICLAYO -SUNARP, AÑO 2019*. LAMBAYEQUE.
- Andina. (05 de Agosto de 2022). Sunarp: Central de Atención al Ciudadano atendió más de 113,000 consultas. *Andina Agencia Peruana de Noticias*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-sunarp-central-atencion-al-ciudadano-atendio-mas-113000-consultas-677551.aspx>
- Alsop, R. (2010). *The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation: Creating, Protecting, and Repairing Your Most Valuable Asset*. Free Press.
- Mirabal, D. (2003). Técnicas para manejo de conflictos, negociación y articulación de alianzas efectivas. *Provincia*, 53-71. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/555/55501005.pdf>
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.
- Hernández, A. (2009). *Gestión de la calidad y gestión del conocimiento*. La Habana: Instituto Nacional de Investigaciones en Metrología.

Internacional Organization for Standardization ISO. (2005). *Sistemas de Gestión de Calidad Fundamentos y Vocabulario*. Secretaría Central de ISO.

Kotler, P., Ascanio, M., & Lane, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación de México.

Thomas, K., & Kilmann, R. (1997). *Thomas-Kilmann conflict MODE instrument*. Xicom. doi:10.1037/t02326-000

Pareja Glass, A., & Serale, F. (24 de Enero de 2017). *Banco Interamericano de Desarrollo*. Recuperado el 4 de Setiembre de 2022, de Banco Interamericano de Desarrollo : <https://blogs.iadb.org/administracion-publica/es/calidad-y-satisfaccion-ciudadana-con-el-registro-civil-y-la-gestion-de-la-identidad/>

SUNARP. (Septiembre de 2022). *SUNARP*. Obtenido de SUNARP: <https://www.sunarp.gob.pe/nosotros.asp>

Superintendencia Nacional de los Registros Públicos. (2022). *Plataforma Síguelo de la Sunarp permite a los ciudadanos conocer sus trámites registrales sin salir de casa*. NOTA DE PRENSA, SUNARP, Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, LIMA. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/sunarp/noticias/601755-plataforma-siguelo-de-la-sunarp-permite-a-los-ciudadanos-conocer-sus-tramites-registrales-sin-salir-de-casa>

Domínguez Alcívar , J. E. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE

GUAYAQUIL. Recuperado el 18 de Septiembre de 2022, de [https://doc-0s-4k-apps-viewer.googleusercontent.com/viewer/secure/pdf/16n0vb46sb4od5oa14ehv8mj1btrnea/sljejb6p2coak7epe0i40i13iot0vcu/1663549125000/drive/11529727341010957685/ACFrOgCvV-B3Lo0\\_crs9amVIpTVvEmYDkWVn19qP7fTXnSb-FTR5iWjW0-VcBVochPeCJF\\_2KKZ7QF](https://doc-0s-4k-apps-viewer.googleusercontent.com/viewer/secure/pdf/16n0vb46sb4od5oa14ehv8mj1btrnea/sljejb6p2coak7epe0i40i13iot0vcu/1663549125000/drive/11529727341010957685/ACFrOgCvV-B3Lo0_crs9amVIpTVvEmYDkWVn19qP7fTXnSb-FTR5iWjW0-VcBVochPeCJF_2KKZ7QF)

Castro Triviño, A. C. (2019). *Perspectiva para la mejora del servicio al cliente en las empresas públicas de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Recuperado el 18 de Septiembre de 2022, de [https://doc-08-4k-apps-viewer.googleusercontent.com/viewer/secure/pdf/16n0vb46sb4od5oa14ehv8mj1btrnea/i2fcqtpfa9kk08dfjk7csekfr61aogp7/1663549350000/drive/11529727341010957685/ACFrOgAq-H7v9vZ3O6tE0OSPE-GbQFHfPSXisDGQeRAYumg1c\\_7ujPnjd6XCgfeKAjImX5\\_CFMZt\\_0](https://doc-08-4k-apps-viewer.googleusercontent.com/viewer/secure/pdf/16n0vb46sb4od5oa14ehv8mj1btrnea/i2fcqtpfa9kk08dfjk7csekfr61aogp7/1663549350000/drive/11529727341010957685/ACFrOgAq-H7v9vZ3O6tE0OSPE-GbQFHfPSXisDGQeRAYumg1c_7ujPnjd6XCgfeKAjImX5_CFMZt_0)

Arias Gonzáles, J. L., & Valdivia Zegarra, I. M. (2021). *Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la covid 19*. Arequipa: Revista Orinoco Pensamiento y Praxis. doi:<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9119978.v7>

Rodriguez Medina, A., & Mamani Diaz, R. (2017). *Factores relacionados a la satisfacción de usuarios respecto al sistema de gestión documentaria en una Institución Pública*. Arequipa: UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTIN. Recuperado el 18 de septiembre de 2022, de <https://doc-10-4k-apps-viewer.googleusercontent.com/viewer/secure/pdf/16n0vb46sb4od5oa14ehv8mj1btrnea/dh119tedbveuobri781ukufpo8d511jt/1663549800000/drive/11529727341010957685>

/ACFrOgD5lu7GJaC1ODFfq1auvQZ4bbwAHQhAwZdFjk8p85H8pis36JcaAMmFmr  
mmftYffQt\_SG2NRh

De la Cruz , J., & Coronel, C. (2019). *Mejora continua y la productividad en la SUNARP*.  
Huancayo: Universidad Peruana los Andes, Huancayo.

Mendoza-Macías, C. E., & Ramos-Alfonso, Y. (2020). Evaluación de la calidad del servicio  
con la utilización de indicadores cualitativos y cuantitativos en el sector bancario.  
*Revista Científica*, 1-17. Recuperado el 18 de 09 de 2022, de <https://doc-0c-b4-apps-viewer.googleusercontent.com/viewer/secure/pdf/16n0vb46sb4od5oa14ehv8mj1btrnea/68ve7obpk67fqd1du92qcv7uka61loba/1663553250000/gmail/11529727341010957685/ACFrOgCknLdpcDkArf73E-m0UHEg3MD87ipZNRhvEEgpzONv2Mmnj0-gTPHXegqXRSciHY2vkU6-wq>

Tejada Acosta, J. L. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción en usuarios de la SUNARP Oficina Tarapoto, 2019*. Tarapoto: Universidad César Vallejo.

Pastrana-Martínez, M., Máynez-Guaderrama, A. I., Vargas-Salgado, M. M., & Gómez-Bull ,  
K. G. (Octubre-Diciembre de 2020). Análisis de la satisfacción de pasajeros de  
aerolíneas de bajo costo mexicanas. *Estudios Gerenciales*, 36(157, ), 4-5.  
doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3860>

Torres Fragoso, J., & Luna Espinoza, I. (25 de Enero de 2016). Evaluación de la percepción de  
la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y  
Administración* 62, 1-24. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v62n4/0186-1042-cya-64c-04-01270.pdf>

Ibarra Morales, L. E., & Casas, M. E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración*, 60(1), 229-260. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422015000100010&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422015000100010&lng=es&tlng=es)

Pizzo. (2013). *Construyendo una definición de la Calidad en el Servicio*.

Cañón Cárdenas, A. E., & Rubio Rodríguez, D. (2018). *Importancia de la utilización del modelo SERVQUAL a partir de una revisión sistemática de la literatura en el periodo 2010-2016*. Bogotá: Bogotá: Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud. Obtenido de <http://repositorio.fucsalud.edu.co/handle/001/669>

Alves, J. (2000). Liderazgo y clima organizacional. *Revista de Psicología del deporte*, 124.

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*.

LEE, S. H. (2020). *The Effect of Supervisor-Focused Impression Management Behavior of the Cabin Crew on Perceived Customer Empathy*. Korea: Journal of Distribution Science.

ZEITHAML, V., PARASURAMAN, A., & BERRY, L. (1990). *CALIDAD TOTAL EN LA GESTIÓN DE SERVICIOS*. (S. Ediciones Díaz de Santos, Ed.) MADRID: The Free Press. Obtenido de [https://www.academia.edu/29423776/CALIDAD\\_TOTAL\\_EN\\_LA\\_GESTI%C3%93N\\_DE\\_SERVICIOS?auto=download](https://www.academia.edu/29423776/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_GESTI%C3%93N_DE_SERVICIOS?auto=download)

Mendoza, J. G. (Mayo-Agosto de 2016). Medición de la responsabilidad social y las unidades de atención médica: un área de investigación. *Medigraphic, literatura biomédica*,

VIII(2), 1-3. Recuperado el 03 de Noviembre de 2022, de [https://www.researchgate.net/profile/Jose-Mendoza-D/publication/328676650\\_Medicion\\_de\\_la\\_responsabilidad\\_social\\_y\\_las\\_unidades\\_de\\_atencion\\_medica\\_un\\_area\\_de\\_investigacion/links/5bdb6d134585150b2b9812d5/Medicion-de-la-responsabilidad-social-y-las-unidades-](https://www.researchgate.net/profile/Jose-Mendoza-D/publication/328676650_Medicion_de_la_responsabilidad_social_y_las_unidades_de_atencion_medica_un_area_de_investigacion/links/5bdb6d134585150b2b9812d5/Medicion-de-la-responsabilidad-social-y-las-unidades-)

GERESA. (2021). *Gerencia Regional de salud*. Obtenido de Población oficial por distrito 2021: <https://www.saludarequipa.gob.pe/estadisticas-2-2/oei-poblacion/>

Leong, L., Hew, T., Lee, V., & Ooi, k. (2015). An SEM–artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and 5 full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 15. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2015.04.043>

Superintendencia Nacional de los Registros Públicos. (2022). *Programas de Inclusión Registral*. SUNARP. Lima: Subdirección de Capacitación Registral. Recuperado el 07 de FEBRERO de 2023, de <https://scr.sunarp.gob.pe/programas-de-inclusion-registral/#comunidades-campesinas>

Superintendencia Nacional de los Registros Públicos. (2022). *MEMORIA INSTITUCIONAL SUNARP 2021*. Lima, Perú. Recuperado el 07 de Febrero de 2023, de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3991852/Memoria%20institucional%20Sunarp%202021.pdf?v=1672176181>

Superintendencia Nacional de los Registros Público. (2020). *Los Registros Públicos en la Historia del Perú*. Perú: SUNARP – Superintendencia Nacional de los Registros

Público. Recuperado el 07 de Febrero de 2023, de

<https://biblioteca.sunarp.gob.pe/libro/los-registros-publicos-en-la-historia-del-peru/>

Pasik, Y. (1994). *Audioprotesis*. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo. Recuperado el 15 de Febrero de 2023

Hernandez Salazar, P. (2011). *La importancia de la satisfacción del usuario* (Vol. 34). Mexico, Mexico: Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas (CUIB) UNAM México.

Aiteico Consultores S.L. (2023). *Aiteico Consultores S.L.* Obtenido de Aiteico Consultores S.L.: <https://www.aiteco.com/calidad/plan-de-mejora/>

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. (2017). *Plan de Mejoras*. Obtenido de Universidad de Antofagasta: [http://www.uantof.cl/public/docs/universidad/direccion\\_docente/15\\_elaboracion\\_plan\\_de\\_mejoras.pdf](http://www.uantof.cl/public/docs/universidad/direccion_docente/15_elaboracion_plan_de_mejoras.pdf)

Villavicencio, D. S. (2017). *Metodología para elaborar un plan de mejora continua*. Investigación y pensamiento crítico.

Otero, D., & Gache, F. L. (2006). EVOLUCIONES DINÁMICAS EN EL DIAGRAMA FODA. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 6(2). Recuperado el 20 de Febrero de 2023, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935465001>

Riquelme Leiva, M. (2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Santiago. Recuperado el 21 de Febrero de 2023, de <https://www.analisisfoda.com/>

Parra, G. (2016). Plan de mejoras institucional (PMI) 2014 - 2016. *Universidad Poletécnica Salesiana*.

Vizcaino, G., Alban, M., & Tinajero, F. (2017). *La gestión por procesos en las Instituciones de Educación Superior*. UTCIENCIA.

Herrera, A. (2020). *Universidad Veracruzana*. Obtenido de Universidad Veracruzana: <https://www.uv.mx/personal/aherrera/files/2020/05/DIAGRAMAS-DE-FLUJO.pdf>

Gomez Cejas, G. (1997). *Sistemas Administrativos, Análisis y Diseños*. Mc Graw Gil.

Gándara González, F. d. (2014). HERRAMIENTAS DE CALIDAD Y EL TRABAJO EN EQUIPO PARA DISMINUIR LA REPROBACIÓN ESCOLAR. *Red de Revistas Científicas de América Latina*, 17-24.

Burgasí Delgado, D. D., Cobo Panchi, D. V., Pérez Salazar, K. T., Pilacuan Pinos, R. L., & Rocha, G. M. (2021). EL DIAGRAMA DE ISHIKAWA COMO HERRAMIENTA DE CALIDAD EN LA EDUCACIÓN: UNA REVISIÓN DE LOS ÚLTIMOS 7 AÑOS. *Revista electrónica TAMBARA*, 1212-1230. Recuperado el 21 de Febrero de 2023, de [https://tambara.org/wp-content/uploads/2021/04/DIAGRAMA-ISHIKAWA\\_FINAL-PDF.pdf](https://tambara.org/wp-content/uploads/2021/04/DIAGRAMA-ISHIKAWA_FINAL-PDF.pdf)

ZONA REGISTRAL N° XII – SEDE AREQUIPA. (2022). *PLAN DE DESARROLLO DE PERSONAS PDP 2022*. AREQUIPA: SUNARP. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3059782/Resoluci%C3%B3n%20Jefatura%20N%C2%B0016-2022-SUNARP-ZRXII.pdf>

Oficina General de Comunicaciones-Sunarp . (29 de Noviembre de 2021). *Plataforma digital única del Estado Peruano*. Obtenido de Plataforma digital única del Estado Peruano:

<https://www.gob.pe/institucion/sunarp/noticias/564522-sunarp-implementa-nuevo-servicio-gratuito-de-orientacion-e-informes-mediante-un-agente-virtual>

La Camara. (s.f.). *La Camara*. Obtenido de La Camara: <https://lacamara.pe/conoce-los-servicios-en-linea-que-ofrece-la-sunarp-a-los-usuarios/?print=print>

SUNARP. (2023). *SUNARP*. Obtenido de SUNARP: <https://www.sunarp.gob.pe/nosotros.asp>

OFICINA GENERAL DE COMUNICACIONES – SUNARP. (2018). *Canales de atención de la Sunarp brindaron asesoría gratuita a más de 57 mil personas a nivel nacional*.

OFICINA GENERAL DE COMUNICACIONES. Obtenido de <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/06/08/canales-de-atencion-de-la-sunarp-brindaron-asesoria-gratuita-a-mas-de-57-mil-personas-a-nivel-nacional#:~:text=A1%C3%B3Sunarp&text=Se%20puede%20acceder%20a%20este,a.m.%20a%205%3A00%20p.m.>

M. Alban, G. V.-1. (2017). La gestión por procesos en las Instituciones de Educación Superior.

En M. Alban, G. Vizcaino, & F. Tinajero, *La gestión por procesos en las Instituciones de Educación Superior*. (págs. 140-149). UTCIENCIA.





## 1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1.1. Problema

Análisis de la satisfacción de los usuarios para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - Oficina Central de la Sede de Arequipa – SUNARP.

### 1.2. Descripción

Al realizar esta investigación se analiza la satisfacción de los clientes, sus percepciones y todo aquello que puedan pensar y desear a la hora de realizar trámites. Para poder analizar este tema, primero se debe de entender la importancia que tiene la satisfacción en los usuarios.

La satisfacción del cliente depende completamente del rendimiento percibido y las expectativas del usuario al estar en un establecimiento. Se puede decir también que esto depende del tipo de usuario, ya que algunos tienen muchas expectativas, que finalmente esto puede jugar en contra a la organización ya que la percepción del usuario no será buena.

(Vavra, 2002)

Mediante el estudio de la Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica según Terán et al. (2021), se puede acotar el respaldo que guarda el modelo SERVQUAL respecto a la calidad del servicio percibida por los clientes de diversas instituciones, debido a que no existe un modelo estandarizado para este tipo de control, siendo utilizado como instrumento predominante en la mayoría de literatura encontrada a nivel Latinoamérica.

Al respecto del ámbito nacional, de acuerdo con cifras de Indecopi, CENTRUM Católica y Arellano Marketing (Gerencia de Promoción y Difusión, INDECOPI, 2016) las Instituciones Públicas se encuentran dentro del ranking con mayor insatisfacción por parte de los clientes y, en ese mismo sentido, agrega que dentro del estudio realizado en Perú se obtuvo cifras muy por debajo de los resultados en el mercado de Estados Unidos.

De acuerdo con Ventura (2020), entre las causas por las que los servicios públicos a través de los años no han priorizado la satisfacción de los usuarios, es que, a comparación de empresas privadas, los clientes no tienen la opción de escoger otra entidad que les brinde el mismo servicio, se podría considerar como un monopolio de los servicios públicos.

En el Perú la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP, 2022), conocida comercialmente conocida como Sunarp, es un organismo descentralizado autónomo del Sector Justicia, está encargado de todo lo que engloba los Sistemas Registrales, y dentro de sus funciones esta la inscripción y publicidad de actos, derechos, titularidades y contratos. Sus sedes están divididas en catorce zonas registrales y cuenta con 59 oficinas desplegadas a nivel nacional. En el presente estudio, se toma como objeto de estudio a la oficina principal de la Zona Registral N° XII-Sede Arequipa.

La Sunarp ha implementado canales de atención a nivel nacional, en donde ha brindado importancia a los medios digitales. Dentro de los servicios enfocados a los usuarios a nivel nacional, se encuentran Aló Sunarp, Consultas Sunarp, Chat Sunarp.

En la ciudad de Arequipa, la entidad cuenta con servicios de orientación virtual (Vía telefónica, WhatsApp y Telegram) y orientación presencial en la Oficina del Cercado. (Andina, 2022)

El área de orientación cuenta con un total de seis trabajadores que se ubican en los dos ingresos que hay en las instalaciones del Cercado (03 ubicados en el ingreso del área de cajas en la Calle Ugarte y 03 ubicados en el ingreso a la casona de la Calle San Francisco). Según lo expuesto por el coordinador del área de orientación, el proceso comienza cuando un usuario ingresa a las instalaciones y el personal de portería le consulta si desea orientación para el tipo de trámite que desea realizar en la Sunarp, una vez confirmada dicha acción lo dirigen a la fila

para realizar sus consultas. Automáticamente, el personal de orientación comienza su labor consultando de qué manera pueden apoyar, conforme el usuario vaya relatando su caso, el orientador detecta el trámite que desea realizar y le brinda los requisitos necesarios para poder solicitarlo. Si pese a ello, el usuario sigue presentando dudas, los orientadores recomiendan que busquen apoyo de un profesional para realizar el trámite.

Cabe resaltar, que en la Sunarp no existe ningún tipo de registro o control para los servicios de orientación. No hay constancia de la cantidad de atenciones que realiza cada orientador, y en el área no hay mecanismos que regulen la calidad, trato, ni satisfacción que el usuario tiene respecto a la orientación brindada, lo cual es alarmante. Mencionando a William Thomson Kelvin "Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre". (Mendoza, 2016)

Un primer diagnóstico del alcance que tienen los diferentes medios de orientación ante los usuarios en la sede central de Arequipa, es que, aunque existan varios medios de orientación que brinda la entidad en mención, estos no obtienen un alcance a los usuarios en su totalidad. Muchos de los usuarios que solicitan los servicios registrales son personas pertenecientes a la generación Baby Boomers y generación X, por lo que la modalidad virtual y confianza en este tipo de medios no son compatibles con ellos.

Por otro lado, existen usuarios que asisten presencialmente desde provincias para realizar sus consultas respecto a sus solicitudes, sin saber que existen medios virtuales como el "Síguelo.pe" donde pueden realizar seguimiento del estado de trámite en tiempo real. (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, 2022)

También se pudo apreciar que, aunque los usuarios reciban la orientación por parte de la Sunarp, terminan solicitando el apoyo para el trámite a intermediarios, debido a que no suelen entender los tecnicismos con los que se refieren al ser orientados.

En ese mismo sentido, Glass y Serale (2017) mencionan que “modernizar es más que incorporar tecnologías”. En términos generales, una entidad puede proporcionar a los ciudadanos la optimización y reducción de tiempos mediante diferentes alternativas, pero no solo servirá implementarlas sino medir el alcance, entendimiento y satisfacción por parte de los usuarios.

Es por ello que surge la pregunta: ¿Qué tan satisfechos se encuentran los usuarios respecto a la orientación de los servicios que les brindan la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos?

Por lo tanto, se propone desarrollar una propuesta de plan de mejora, luego de analizar la satisfacción de los usuarios, para poder conocer y analizar su satisfacción en cuanto a la atención brindada por los medios de orientación que tiene la Sunarp y al servicio en línea brindado por la misma oficina, ya que muchos de estos usuarios no tienen mucho conocimiento para poder realizar trámites en línea o acceso a internet.

En resumen, la situación que se desea investigar se refiere al bajo nivel de satisfacción de los ciudadanos en relación con la calidad de orientación de los servicios ofrecidos en la Oficina principal de la Sede Arequipa, detectando las principales falencias a fin de establecer oportunidades de mejora para la Sunarp.

### **1.5.1. Campo, Área y Línea**

Campo: Ciencias Económicas Administrativas

Área: Ingeniería Comercial

Línea: Operaciones y logística

### **1.5.2. Tipo de problema**

El tipo de investigación será aplicada, se va a identificar la problemática existente en una empresa en específico y proponer acciones de mejora, así mismo, será descriptiva, puesto que se tomará información de la empresa referido a las operaciones que realizan en el área que se busca mejorar (Bernal, 2010).

### **1.5.3. Variables**

#### **1.2.4.1. Análisis de las Variables**

- Variable 1: Plan de Mejora
- Variable 2: Satisfacción de los usuarios

#### 1.2.4.2. Operacionalización de variables

**Tabla 32**

*Operacionalización de la Variable independiente*

<b>Variable independiente:</b>					
<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Sub - Indicadores</b>	<b>Técnica/Instrumento</b>	<b>Nivel de medición</b>
Sunarp	Orientación al cliente	Uso de canal virtual: Chat	- Tasa de satisfacción	Observación documentaria	Nominal
			- N° de sesiones por usuario		
			- Tiempo de respuesta		
		Consultas presenciales	- Número de casos atendidos en el período - Tiempo medio de servicio - Tiempo medio de estancia en la cola	Entrevista -Guia de entrevista	
		Uso del Call Center: Alo Sunarp	- Tasa de abandono - Resolución en la primera llamada		

*Nota.* Elaboración propia basada en la investigación, los indicadores lo componen los distintos canales de atención que posee el área de orientación al cliente.

**Tabla 33**

*Operacionalización de la Variable dependiente*

Variable dependiente:					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Sub - Indicadores	Técnica/instrumento	Nivel de medición
Satisfacción de los usuarios	Elementos tangibles	Manejo de Equipos y materiales	Nivel bueno [escala 5-7]	Encuesta cuestionario	Ordinal SERVPERF
		Uso de Folletería y banners	Nivel medio [escala 4]		
		Limpieza de instalaciones	Nivel malo [escala 1-3]		
		Presencia de Uniformidad			
	Confianza	Resolución de preguntas	Nivel bueno [escala 5-7]		
		Calidad de información	Nivel medio [escala 4]		
		Manejo de errores	Nivel malo [escala 1-3]		
		Cumplimiento del Plazo indicado			
	Seguridad	Confianza y seguridad	Nivel bueno [escala 5-7]		
		Explicación clara sobre costos	Nivel medio [escala 4]		
		Requisitos adicionales	Nivel malo [escala 1-3]		
		Seguridad			
	Respuesta	Cuando prestar el servicio	Nivel bueno [escala 5-7]		
		Servicio rápido	Nivel medio [escala 4]		
		Disposición de ayuda	Nivel malo [escala 1-3]		
		Disponibilidad de ayuda			
	Empatía	Atención individualizada	Nivel bueno [escala 5-7]		
		Servicio en línea	Nivel medio [escala 4]		
		Atención educada	Nivel malo [escala 1-3]		
		Preocupación por los intereses del cliente			
Atención de Necesidades específicas					

Escala de 7 puntos:  
 1. Totalmente en desacuerdo  
 2. Muy en desacuerdo  
 3. En desacuerdo  
 4. Indiferente  
 5. De acuerdo  
 6. Muy de acuerdo  
 7. Totalmente de acuerdo.

*Nota.* En la tabla 2 se presenta la Operacionalización de variables, la satisfacción se medirá a través de la escala SERVPERF adecuado a instituciones públicas. Adaptación propia elaborada a base del presente estudio, 2022. (Mendoza-Macías & Ramos-Alfonso, 2020)

### 1.2.4.3. Matriz de consistencia

Tabla 34 Matriz de consistencia

Preguntas de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis General	Variables	Técnica/ Instrumento	Población/ Muestra	
Pregunta General ¿Cómo analizar la satisfacción de los usuarios para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP?	Objetivo General Analizar de la satisfacción de los usuarios para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP	Es probable que al analizar la satisfacción de los usuarios se pueda formular la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP.	Variable Independiente Sunarp  <b>Dimensiones</b> Orientación al cliente	<b>Indicadores</b> Uso de canal virtual: Chat Consultas presenciales Uso del Call Center: Alo Sunarp	Entrevista - guía de entrevista	Población, Baby Boomers y Generación X del departamento de Arequipa Muestra: Xxx habitantes
Preguntas específicas ¿Cómo realizar el diagnostico interno para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de	Objetivos específicos Realizar el diagnostico interno para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de				Metodología  Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo	

la sede de Arequipa – SUNARP?	la sede de Arequipa – SUNARP.		
¿Cómo identificar los puntos críticos en la orientación del usuario para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP?	Identificar los puntos críticos en la orientación del usuario para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP.	<b>Variable Dependiente</b> Satisfacción de los usuarios	Encuesta/ Cuestionario
		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
		Elementos tangibles Confianza Seguridad Respuesta Empatía	Manejo de Equipos y materiales Uso de Folletería y banners Limpieza de instalaciones Presencia de Uniformidad Resolución de preguntas Calidad de información Manejo de errores Cumplimiento del Plazo indicado Confianza y seguridad Explicación clara sobre costos Requisitos adicionales
¿Cuáles son las herramientas de solución para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP?	Desarrollar las herramientas de solución para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP.		
¿Qué acciones se deben de diseñar para la mejora en la orientación registral brindada	Diseñar acciones para la mejora en la orientación registral brindada por la zona		

por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP?	registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP.	Seguridad Cuando prestar el servicio Servicio rápido Disposición de ayuda Disponibilidad de ayuda Atención individualizada Servicio en línea Atención educada Preocupación por los intereses del cliente Atención de Necesidades específicas
¿Cómo establecer el seguimiento y control para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP?	Establecer el seguimiento y control para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP.	

*Nota.* En la tabla 2 se observa la matriz de consistencia del presente trabajo de investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2022.

#### **1.5.4. Interrogantes básicas**

##### **1.2.4.1. Interrogante General**

¿Cómo analizar la satisfacción de los usuarios para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP?

##### **1.2.4.2. Interrogantes específicas**

¿Cómo realizar el diagnostico interno para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP?

¿Cómo identificar los puntos críticos en la orientación del usuario para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP?

¿Cuáles son las herramientas de solución para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP?

¿Qué acciones se deben de diseñar para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP?

¿Cómo establecer el seguimiento y control para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP?

### **1.3. Justificación**

#### **1.5.1. Social**

Al hablar de la SUNARP y ser una entidad pública, nuestra investigación aportará de manera positiva en todos los usuarios; ya que, de esta forma la SUNARP podrá mejorar la atención a los usuarios y experiencia al realizar sus trámites. La Sunarp es de gran importancia ya que esta nos ayuda a garantizar la seguridad jurídica, así como también ayuda

a los ciudadanos a ser sujetos a créditos, de igual manera ayuda a poder transferir bienes ya sea por compra venta, donación o herencia.

### **1.5.2. *Practica***

El presente estudio es pertinente pues aportará recomendaciones y planes de mejora que se podrán implementar en el área de orientación de la Sunarp, el cual podría significar una oportunidad de desarrollo, permitiendo mejorar a la entidad en varios niveles, tanto en el área de orientación como en el alcance que tienen los medios digitales.

De esta manera, se logrará optimizar el proceso de orientación que tienen usuarios al querer realizar algún trámite registral, haciendo que ellos puedan comprender conscientemente como realizar el proceso desde que inicia hasta que finalice e incluso lograr realizarlo desde medios digitales sin la necesidad de intermediarios.

### **1.5.3. *Profesional***

En la presente investigación se aplicarán herramientas utilizadas en estadística, como el error estándar, los intervalos de confianza, así como el nivel de confianza estudiadas a lo largo de nuestra carrera para medir la satisfacción de los usuarios. Las herramientas utilizadas en esta investigación nos ayudaran a poder identificar la problemática y poder plantear un plan de mejora para poder brindar una mejor atención a todos los usuarios.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Analizar de la satisfacción de los usuarios para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

Realizar el diagnóstico interno para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP.

Identificar los puntos críticos en la orientación del usuario para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP.

Desarrollar las herramientas de solución para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP.

Diseñar acciones para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP.

Establecer el seguimiento y control para la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP.

## **1.5. Marco Teórico**

### **1.5.1. Marco Conceptual**

#### **1.5.3.1. Satisfacción del cliente**

##### *a) Dimensiones:*

##### *i. Elementos tangibles:*

Los elementos tangibles son percibidos con gran detalle por parte de los clientes. Son elementos que el usuario percibe visualmente en primer momento. Por parte de la organización, las condiciones en mención, pueden referirse a la apariencia de las instalaciones y trabajadores, también a las condiciones de los equipos y el material de lectura o entretenimiento ofrecidos por parte de la empresa. (Leong et al., 2015)

La importancia al determinar y utilizar los elementos perceptibles de manera correcta, aporta a la satisfacción durante el proceso de atención al cliente. (Ibarra Morales & Casas , 2015)

En comparación a la evaluación y críticas que un cliente genera usualmente frente a la calidad de un producto adquirido, la evaluación de un servicio es más complicado, esto se debe a que, los usuarios toman en cuenta todo el proceso que incurre e involucra el servicio que desea adquirir, comenzando por la persuasión que se adquiere por las instalaciones de la empresa, los equipos y herramientas de comunicación. (Zeithaml , et al., 1990)

*ii. Confianza:*

La confianza del usuario demuestra la capacidad de la empresa respecto a los servicios que ofrece, ya sea en tiempo y forma, sin incidentes, de manera oportuna, responsable y completa. (Pastrana-Martínez, et al., 2020). Asimismo, revela las habilidades y compromiso de la empresa, para cumplir con el servicio ofrecido de manera precisa. (Cañón Cárdenas & Rubio Rodríguez, 2018)

*iii. Seguridad:*

Está relacionado con la capacidad que tienen los empleados de una organización, no solo para demostrar sus conocimientos, sino para poder transmitir su capacidad y apoyo frente a los clientes.

Detrás de los conocimientos que debe tener el empleador, se encuentra el apoyo y herramientas que brinda la empresa a sus trabajadores para poder contar con la capacidad de respuesta y sostén a los clientes. (Torres Fragoso & Luna Espinoza, 2016)

*iv. Respuesta:*

La respuesta en toda empresa es fundamental, sobre todo en las empresas que prestan algún tipo de servicio, ya que de esta manera podemos evaluar, ayudar y proporcionar ayuda para los clientes. Ofreciendo una guía, para que puedan realizar correctamente sus trámites en

este caso, así como también darles soporte a sus dudas brindando una experiencia de valor a los clientes.

Para poder brindar una respuesta de calidad a los clientes se deberá de conocer e identificar las necesidades del consumidor, de esta manera podremos brindar información clara a los clientes y puedan solucionar cualquier duda que se les presente al requerir realizar algún trámite en la SUNARP.

En este caso, se debe medir la respuesta al consumidor al momento en el cual el cliente requiere este servicio o ayuda, debido a que esta evalúa según la experiencia del cliente y ayuda a identificar la satisfacción del cliente.

Según (Pizzo, 2013), la respuesta es el modo en el que una organización explica las necesidades y expectativas del consumidor, si el servicio brindado es de fácil accesibilidad, sencillo, rápido, flexible, rentable, confiable, bajo errores o situaciones inesperadas el consumidor se va a sentir servido, comprendido y bien atendido. Por lo cual podemos decir que al brindar este tipo de respuesta el consumidor se sentirá satisfecho con la calidad de respuesta brindada.

v. *Empatía:*

La empatía es la atención personalizada y amable que se le brinda al cliente. Esta dimensión es de gran relevancia al momento de hablar de la satisfacción del cliente ya que de esta forma el cliente se sentirá a gusto con el trato brindado por las personas que atienden al consumidor.

Podemos decir que los clientes se sentirán apreciados por los trabajadores y estrecharán una relación con los clientes. Dejar una buena impresión del servicio, resolviendo dudas,

consultas o inquietudes que tengan los clientes hará que estos se sientan satisfechos y deseen regresar a realizar un trámite a la SUNARP.

Mediremos la empatía de los trabajadores con los clientes, logrando así poder identificar como las personas que tienen a cargo responder inquietudes de los clientes los apoyan, el tipo de comunicación brindada y la percepción del trato que estos le hacen llegar al consumidor.

Según (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) Comenta que la atención personalizada de la empresa da a los clientes debe de dar mediante un servicio personalizado y adaptado según el requerimiento del cliente.

La empatía de los colaboradores tiene un efecto bastante efectivo y positivo en cuanto al servicio de la satisfacción del cliente, según (LEE, 2020)

*b) Orientación a los usuarios:*

La orientación a los usuarios guarda una relación directa con la satisfacción del cliente, debido a que la empresa no se enfoca solamente en ofrecer el producto al público, sino toma en consideración de qué manera puede ayudar al usuario de manera que pueda culminar satisfactoriamente el proceso de compra. De esta manera, también se podrá conocer mejor al consumidor, frente a las consultas y necesidades que surjan en el proceso de compra, se podrá saber las interrogantes, expectativas y problemas que los consumidores tienen en el proceso de compra (antes y después), y podrán trabajar en ello. Asimismo, al acompañar de forma individual al usuario en parte del proceso, se podrá fidelizar al usuario. **(Hernandez Salazar, 2011)**

Al momento de brindar una orientación al usuario se debe considerar la simplicidad del lenguaje con el que se explica al usuario, enfocándose en usar palabras que puedan ser fáciles de entender y evitando tecnicismos que puedan confundir al usuario. También, debe ser reiterativo, para recalcar los puntos importantes, asegurándose que

pueda quedar claro las consultas, y tratando de tener un orden específico para cada tipo de interrogante, para evitar enredar al usuario, ya que es un proceso que de por sí es confuso para el usuario. (Pasik, 1994)

*c) Características del servicio al cliente*

La satisfacción del cliente se encuentra bastante relacionada con el servicio al cliente, acerca de esta variable, Paz (2005) considera las siguientes características:

Se trata de una decisión que implica a todo el conjunto de la organización, esto quiere decir, que todos los trabajadores cumplen una función particular dentro del servicio al cliente.

Siempre está abierto a posibles mejoras, gracias a las novedosas estrategias y nuevas herramientas de marketing que se vienen desarrollando.

Muchos gerentes consideran que el servicio al cliente es el factor clave que determina el éxito y/o fracaso de la empresa, en términos de rentabilidad y competitividad.

La forma de llevarse a cabo es distinta para empresa, de acuerdo al rubro en el que se desarrolla, las expectativas propias de la clientela de cada sector.

Dentro de su desarrollo, se identifican diferentes tipos de actividades destinadas a procurar la mejor atención posible a cada uno de los clientes, dichas actividades pueden clasificarse entre primarias y secundarias; las primeras tienen que ver con la adquisición de materia prima y demás insumos necesarios, siendo ellas las actividades principales; y las segundas se refieren a la puesta en práctica de las estrategias para tener clientes satisfechos y fidelizados con el bien y/o servicio.

Dado que se trata de toda una secuencia de pasos a través de los cuales se busca satisfacer lo mejor posible las necesidades de los clientes, el servicio al cliente una necesariamente las herramientas de logística y distribución.

Se caracteriza también por constituirse como una herramienta esencial para conseguir los objetivos estratégicos de la institución, procurando así que las fallas de atención al cliente sean mínimas.

Se enmarcan dentro de un sistema organizado en donde en unión con otras herramientas de gestión de clientes, contribuye a la obtención de servicios y productos con mejoramiento de calidad constante.

A largo plazo, representa una fuente de mejora continua para los procesos internos de la empresa, principalmente el ámbito comercial.

El servicio al cliente se ve de alguna manera influido por los atributos del producto, desde las cuatro dimensiones que se conocen como marketing mix.

Todas las actividades relacionadas con el servicio al cliente giran en torno a las expectativas del cliente, buscando que éste se siente satisfecho con el producto.

El servicio al cliente resulta ser un complemento para los atributos del producto, haciendo que éste se vea más atractivo para el público, especialmente a los potenciales consumidores.

De acuerdo a los tipos de clientes, puede enfocarse desde distintas perspectivas, generalmente se distinguen entre clientes proactivos y clientes reactivos, para cada uno de ellos se establece estrategias distintas.

La eficacia del servicio al cliente suele ser subjetiva debido a que la percepción de los clientes es personal para cada uno de ellos y se rige bajo gustos personales, experiencias propias, opiniones escuchadas por amigos o familiares, etc.

La intangibilidad es una característica propia de los servicios, por lo tanto, también del servicio al cliente, dado que no se puede percibir con el sentido del tacto, pero sí se puede

percibir en el trato al cliente, la forma en que se ofrece el producto/servicio y cierre de la venta.

El servicio al cliente se encuentra bastante relacionado con la comunicación, son dos pilares que en las empresas se debe trabajar de la mano, pues debido a una mala comunicación se puede correr el riesgo de no brindar al cliente lo que realmente necesita o espera de la marca.

Cuando el cliente al servicio es bueno, es más fácil que los clientes se sientan cómodos con la atención recibida y luego puedan ser fidelizados en el corto plazo.

Una de las herramientas más utilizadas hoy en día para el servicio al cliente, son las redes sociales y todo medio tecnológico que sirva de difusión, como la radio, televisión digital, llamadas telefónicas, entre otros.

El servicio al cliente debiera procurar el conocimiento y atención personalizados de toda la cartera de clientes con la que cuenta la institución.

*d) Importancia de la satisfacción del cliente*

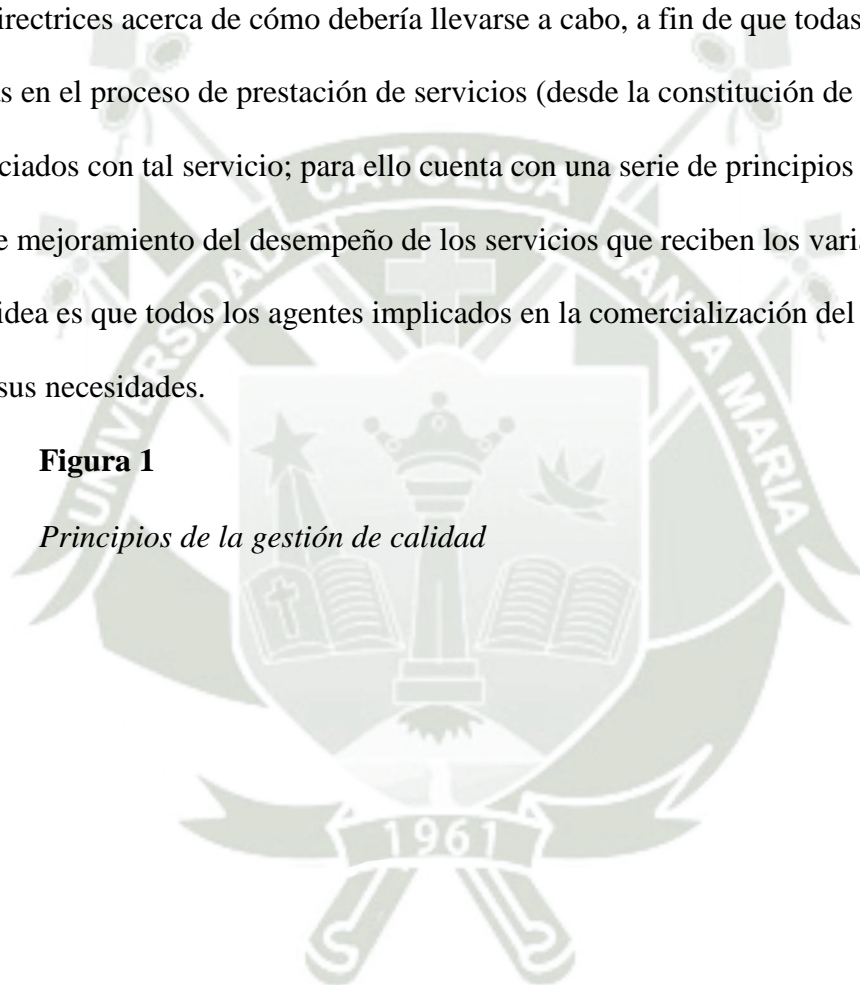
La importancia que tiene la satisfacción de los clientes se descubre sobre todo en la buena o mala percepción de los clientes acerca del bien o servicio recibido, o dicho de otro modo por Kotler (2003), esta variable resulta un factor importante para la retención, compromiso y fidelización de los clientes, ello se explica en el hecho de que un cliente satisfecho generalmente repetirá su compra como mínimo una vez, y en el mejor de los casos puede convertirse en un cliente frecuente, lo que ayuda a la empresa a tener una cantidad de ventas fijas mensuales y/o anuales; ventajas que a su vez se reflejan en buenos niveles de rentabilidad y creación de valor constante.

*e) ISO 9000:2005 Sistemas de gestión de la calidad*

Desde que se empezó a hablar sobre la calidad de los servicios brindados a los clientes, se vio la necesidad de medir la calidad de los mismos, al respecto, Hernández (2009) señala que la institución conocida como ISO es la encargada velar por la calidad de distintos productos y servicios que se transfieren en todos los ámbitos comerciales y sectores económicos; para el caso concreto de la gestión de calidad, es la ISO 9000:2005 la encargada de dar las directrices acerca de cómo debería llevarse a cabo, a fin de que todas las partes involucradas en el proceso de prestación de servicios (desde la constitución de los mismos) se vean beneficiados con tal servicio; para ello cuenta con una serie de principios a través busca en constante mejoramiento del desempeño de los servicios que reciben los variados tipos de clientes; la idea es que todos los agentes implicados en la comercialización del servicio vean satisfechas sus necesidades.

**Figura 1**

*Principios de la gestión de calidad*



### Principios de gestión de la calidad

- a) Enfoque al cliente: Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.
- b) Liderazgo: Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
- c) Participación del personal: El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización, y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.
- d) Enfoque basado en procesos: Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
- e) Enfoque de sistema para la gestión: Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.
- f) Mejora continua: La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta.
- g) Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.
- h) Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

*Nota.* En la figura se explica los ocho principios que determinan la gestión de calidad. Adaptado de “Sistemas de Gestión de Calidad Fundamentos y Vocabulario” por Internacional Organization for Standardization ISO, 2005.

### 1.5.3.2. Orientación a los usuarios

#### a) *Importancia de la orientación a los usuarios*

La orientación brindada por el personal de servicio a los usuarios, no solo es positivo para ellos, increíblemente los propios empleados del área de atención a cliente se sienten más motivados al tener contacto comunicativo con los clientes, el constante relacionamiento con personas hace que ellos se sientan más contentos durante la realización de sus tareas y actividades diarias, por ello se dice que la importancia de la orientación al cliente puede verse desde dos perspectivas, la del cliente y la del personal de atención (Kotler et al., 2016).

Entre los principales beneficios que obtiene la empresa con la buena orientación a clientes, están: trabajadores cada vez más dispuestos a servir con amabilidad a los distintos tipos de clientes (incluso los más exigentes), capacidad para descubrir más rápido las nuevas necesidades de los clientes y potenciales clientes, desarrollo de vínculos lo suficientemente empáticos con los clientes para mantenerlos a corto y largo plazo, practicidad para entregar productos de cada vez mayor calidad y así los clientes sientan que sus problemas están siendo resueltos (Kotler et al., 2016).

Asimismo, es importante señalar que la orientación al cliente no debiera estar enfocada tanto a la mera descripción del producto o servicio que se pretende comercializar, sino sobre todo realzar el valor que representa el bien para la vida de la persona e incluso para la sociedad en su conjunto, bajo esa misma justificación lo ideal sería no vender los productos a bajo precio, sino a un precio que le sume percepción de calidad, o dicho en términos de competitividad, le agregue valor al servicio, a la larga ello mejorará la competitividad (Alsop, 2010).

Cabe resaltar además que, la orientación, para que sea efectiva, debe contener un mensaje contundente, potencial y concreto, de tal manera que el cliente sienta que realmente le están brindando la información correcta y por ende sienta también seguridad acerca de la marca y adquiera un determinado bien o servicio sin ningún tipo de prejuicios ni miedos acerca de su compra (Alsop, 2010).

*b) Manejo de conflictos y negociación*

Dado que las negociaciones comerciales implican necesariamente el relacionamiento con personas, es inevitable que en algún momento se presenten conflictos, producto muchas veces de mala comunicación o percepciones diferentes acerca de un mismo tema al momento de tomar decisiones, estableces cambios dentro de la institución, etc., por ello es importante aprender a manejar tales conflictos de la manera más estratégica posible (Mirabal, 2003).

Al profundizar un poco en el manejo de conflictos, Thomas y Kilmann (1997) señala que éstos se tratan de situaciones en las que dos personas tienden a ser incompatibles en cuanto a temas de personalidad, temperamento, estilos de vida, etc., lo que luego se ve reflejado en casos de conflictos en donde pareciera imposible ponerse de acuerdo, sin embargo, si se trata de comprender la razón por la cual cada persona actúa de tal u otra manera, es más fácil llegar a una solución consensuada en la que todo ganen y se sientan satisfechos respecto a las expectativas que buscan, tanto desde la perspectiva laboral interna como desde el servicio al cliente propiamente.

Thomas y Kilmann (1997) destacan además que, existen dos dimensiones desde las cuales se puede comprender cada comportamiento: el primero es la afirmación que tiene cada individuo para hacer valer sus intereses personales sobre el resto, y el segundo es la capacidad de cada individuo para procurar satisfacer las necesidades que encuentra en las personas que

lo rodea; así, bajo ambas perspectivas es posible llegar a las soluciones asertivos para los conflictos que se presenten dentro de las negociaciones.

## Figura 2

### *Estilos de manejo de conflictos y negociación*

<b>Estilos de manejo de conflictos y negociación</b>
<p>Competir: es ser afirmativo y no cooperador. Cuando la persona trata de satisfacer sus propios intereses a costa de la otra persona; con este estilo “yo gano tu pierdes”. Este es un estilo orientado al poder, en el que la persona usa cualquier tipo de poder que le parezca apropiado para ganar en su postura, su habilidad de argumentar, su rango, sus sanciones económicas.</p>
<p>Complacer: es no ser afirmativo y ser cooperador –lo opuesto de competir-. Al complacer, la persona se olvida de sus propios intereses para satisfacer los intereses de la otra persona; “tu ganas y yo pierdo”; existe un elemento de sacrificio en este estilo. El complacer puede tomar la forma de una generosidad desinteresada o caritativa, obedeciendo las órdenes de la otra persona cuando preferiría no hacerlo o cediendo al punto de vista de los demás.</p>
<p>Evadir: es no afirmativo y no cooperador –la persona no satisface de inmediato sus propios intereses ni tampoco los intereses de otra persona-; no maneja el conflicto, no confronta la situación, la evita. La evasión puede significar sacarle la vuelta diplomáticamente a un problema, posponiéndolo hasta un momento más adecuado o simplemente retirarse de una situación amenazadora.</p>
<p>Colaborar: significa ser tanto afirmativo como cooperador. Lo opuesto a la evasión. Colaborar implica un intento de trabajar con la otra persona para encontrar alguna solución que satisfaga plenamente los intereses de ambas personas. Significa profundizar en un problema con el fin de identificar los intereses subyacentes de las dos personas y encontrar una alternativa que satisfaga los intereses de ambos.</p>
<p>Transigir significa un punto intermedio entre afirmación y cooperación. El objetivo en este caso es encontrar alguna solución adecuada y mutuamente aceptable que satisfaga parcialmente a ambas partes. Se encuentra también entre el competir y el complacer. Al transigir se renuncia más que al competir, pero menos que al complacer.</p>

*Nota.* La figura muestra las cinco formas de hacer frente a los conflictos de negociación. Adaptado de “Thomas-Kilmann conflict MODE instrument” por K. Thomas y R. Kilmann, 1997.

### 1.5.2. Esquema Capítular

**1.5.2.1. Capítulo I: Planteamiento Teórico**

**1.5.2.2. Capítulo II: Aspectos Metodológicos**

**1.5.2.3. Capítulo III: Marco Teórico**

- a) Satisfacción del cliente
- b) Orientación a los usuarios
- c) Superintendencia Nacional de los Registros Públicos
- d) Plan de mejora

**1.5.2.4. Capítulo IV: Desarrollo de propuesta**

- a) Resultados de la encuesta
- b) Resultados de la entrevista
- c) Descripción de la empresa
- d) Identificación del problema
- e) Acciones de mejora
- f) Presupuesto
- g) Cronograma

**1.5.2.5. Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones**

**1.5.3. Antecedentes**

**1.5.3.1. Antecedentes internacionales**

Tesis: Domínguez (2018) Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Esta investigación tiene como principal objetivo analizar la relación entre la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional, como instrumento de esta investigación se utilizó el cuestionario y escala modelo multidimensional SERVQUAL, se aplicó a 12.300 usuarios de la banca en línea de la ciudad de Guayaquil, la

investigación demuestra cómo no todas las expectativas de los clientes son válidas para la creación de un instrumento de medición de la calidad del servicio de la banca en línea, en donde resalta la desconfianza que tienen los usuarios en los servicios virtuales, que se ven afectados por el conocimiento que se tiene en el uso de internet. será. Esta investigación resulta ser importante porque evalúa una de las variables que se pretende investigar en este estudio, la satisfacción de los clientes, desde la perspectiva de los servicios brindados virtualmente.

Tesis: Castro (2019) Perspectiva para la mejora del servicio al cliente en las empresas públicas de la ciudad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

La investigación tiene como objetivo evaluar planes para mejorar el servicio al cliente en entidad públicas de la ciudad de Guayaquil, en esta investigación se utilizó como instrumento el cuestionario que fue aplicado a 384 personas que usen servicios en las entidades públicas, y la entrevista realizada a expertos en el área de atención al cliente de este sector. Como conclusión se encontró que los usuarios no se encontraban satisfechos en su totalidad, lo cual es explicado por factores reincidentes como poca motivación, clima laboral y escasez de inversión en capacitaciones. Esta tesis resulta ser relevante porque evalúa los planes de mejora que se pueden dar en la atención a clientes desde el ámbito del Sector Público.

### **1.5.3.2. Antecedentes nacionales**

Tesis: De La Cruz y Coronel (2019) Mejora Continua y la Productividad en la SUNARP. Huancayo 2018, Universidad Peruana Los Andes, Huancayo.

Esta investigación tiene como principal objetivo determinar la relación entre mejora continua con la productividad en la SUNARP. Huancayo - 2018, como instrumento de esta

investigación se utilizó el cuestionario para poder medir las variables, este instrumento fue aplicado en 85 trabajadores entre practicantes, personal administrativo, funcionarios y directivos. Como conclusión podemos decir que la mejora continua y la productividad en la SUNARP Huancayo ya que tienen una correlación positiva; los trabajadores consideran que el éxito es mediante la mejora continua por la eficiencia y eficacia para los servicios y productos para los clientes. Esta investigación es relevante ya que investiga acerca de la mejora continua dentro de la SUNARP.

Tesis: Tejada (2020) Calidad de servicio y satisfacción en usuarios de la SUNARP Oficina Tarapoto, 2019, Universidad César Vallejo, Tarapoto

En esta investigación tiene como objetivo establecer la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del usuario de la SUNARP oficina Tarapoto, 2019, para poder desarrollar esta investigación se utilizó el cuestionario el cual fue aplicado a 102 usuarios de la oficina de la SUNARP Tarapoto, esta investigación como conclusión nos indica que si aumenta la calidad del servicio que la SUNARP será mayor la satisfacción de los clientes. Esta investigación es de gran importancia ya que evalúa una de las variables que es la satisfacción la cual en esta investigación también se evaluará.

Tesis: Poggi (2018) Implementación de un plan de mejora continua para aumentar la satisfacción del cliente en la empresa Distribuidora Capistrano S.A.C., 2018. Universidad Norbert Wiener, Lima

Esta investigación tiene como objetivo principal mejorar la satisfacción del cliente a través de la implementación de un plan de mejora continua basado en la gestión por procesos,

en esta investigación se utilizó como instrumento la entrevista y fue aplicada a 3 integrantes de la empresa. Como conclusión podemos decir que está al realizar una mejora para brindar mayor satisfacción al cliente identificando previamente los problemas. Esta tesis es de gran relevancia ya que investiga la satisfacción del cliente, así como realizar un plan de mejora.

### **1.5.3.3. Antecedentes locales**

Tesis: Medina y Mamani (2017) Factores relacionados a la satisfacción de usuarios respecto al sistema de gestión documentaria en una Institución Pública, Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú.

La investigación tuvo como objetivo determinar los factores relacionados a la satisfacción de los usuarios con el Sistema de Gestión Documentario del Gobierno Regional de Arequipa, para el desarrollo de la investigación utilizaron como instrumentos fichas y registros de datos documentario en la que utilizaron una escala de Likert para validar la satisfacción de usuarios con el Sistema de Gestión Documentaria, también aplicaron el cuestionario a 154 funcionarios de la institución y 377 usuarios externos, en donde se evidencio que el 71% de usuarios se encuentran insatisfechos, validando que si existe relación entre el factor satisfacción global y la satisfacción de usuarios con el Sistema de Gestión Documentario. Esta investigación resulta ser importante porque evalúa una de las variables que se pretende investigar en este estudio, la satisfacción de usuarios, y también el lugar en donde se evaluaría la variable es también una institución pública.

Revista: Arias y Valdivia (2021) Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la Covid 19, Fondo Editorial Orinoco, Arequipa, Perú.

El estudio tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa, como instrumento se utilizó el cuestionario, efectuada a 515 clientes de dicha financiera, los principales resultados de la investigación demuestran mayor agrado de los usuarios por la atención digital e insatisfacción por la atención vía telefónica y presencial. Esta investigación resulta ser importante porque evaluar la satisfacción de los usuarios, tomando en consideración los efectos que ha tenido en los clientes el Covid-19 y como las entidades han implementado medidas a partir de la pandemia.

### **1.6. Hipótesis**

Es probable que al analizar la satisfacción de los usuarios se pueda formular la mejora en la orientación registral brindada por la zona registral N° XII - oficina central de la sede de Arequipa – SUNARP.

## 2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 2.1. Técnicas e instrumentos

La técnica para la recolección de datos será la encuesta y el instrumento el cuestionario para recabar información sobre la satisfacción de los usuarios.

La segunda técnica será la revisión documentaria y la observación, para identificar como se da el proceso de orientación al usuario en la Sunarp Sede Registral N°XII - Oficina central de Arequipa.

### 2.2. Estructura de los Instrumentos

El cuestionario para satisfacción se tomará de la investigación titulada *An SEM-artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and 5 full-service airline* de Leong et al. (2015). Este cuestionario está dividido en 6 dimensiones sumando un total de 29 reactivos. La escala de medición es de la siguiente manera: 1. Totalmente en desacuerdo, 2. Muy en desacuerdo, 3. En desacuerdo, 4. Indiferente, 5. De acuerdo, 6. Muy de acuerdo y 7. Totalmente de acuerdo.

Se buscó que el cuestionario posea la confiabilidad a través del coeficiente de alfa de Cronbach para usarlo como referencia y fue de 0.850 a 0.898 siendo mayores que el umbral recomendado de 0,70 (Leong et al., 2015).

La revisión documentaria permitirá conocer los objetivos de la institución y del área de orientación, para analizar los lineamientos que tienes establecidos y si estos se están cumpliendo; La guía de observación permitirá analizar el proceso de orientación del usuario para identificar procesos clave y donde se puede mejorar.

### 2.3. Campo de verificación

#### 2.3.1. *Ámbito*

La investigación se va a desarrollar en el departamento de Arequipa, provincia de Arequipa, distrito del Cercado, puesto que aquí se encuentra la Unidad de estudio, que es la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sunarp.

### **2.3.2. Temporalidad**

La investigación se pretende culminar en un periodo de 4 meses, desde el mes de setiembre al mes de diciembre del 2022.

### **2.3.3. Unidades de Estudio**

Serán los usuarios que visitan la oficina central de la sede de Arequipa para su orientación en trámites de la Sunarp, asimismo, la organización será objeto de estudio para analizar el proceso interno en el área de orientación al usuario

### **2.3.4. Población:**

Nuestra población se basa en la generación baby boomers y generación X, en ambas generaciones tienen una son personas adultas, las cuales requieren ayuda al realizar trámites o les generan dudas para realizar alguna solicitud. Sus edades están entre los 40 y 73 años, por lo cual algunas personas no tienen tanta conexión con la tecnología por lo cual generar trámites o solicitudes mediante la web son bastante incómodos, por lo cual requieren de ayuda.

Tomando en cuenta las edades de cada generación, tenemos que Millennials tienen entre 25 a 40 años, los Baby boomers tienen entre 54 y 73 años, y la generación X de 40 a 56 años

Sacamos la siguiente tabla según el Instituto Nacional de Estadística e Informática.

**Tabla 35**  
*Población por generaciones*

<b>Generación</b>	<b>Población</b>
-------------------	------------------

Baby boomers	183968
Generación X	244262
Total	428230

*Nota.* Información adaptada para la investigación. (GERESA, 2021)

### 2.3.5. *Muestra*

Tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, tomando en cuenta la siguiente formula se obtuvo lo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

n =	267
-----	-----

N.C. = 95%

Z = 1.96

E = 6%

p = 0.5

q = 0.5

N = 428230

Por lo tanto, la muestra está conformada por 267 usuarios que visitan las instalaciones de la SUNARP a requerir orientación en sus trámites.

### 2.3.6. *Criterios de selección:*

Edad: Entre 40 y 73 años

Deben de residir en el departamento de Arequipa.

Deben requerir de alguno de los servicios de la SUNARP

### 2.4. *Estrategia de recolección de datos*

Para la recolección de datos se va a iniciar con el diseño del cuestionario para ser aplicado de forma presencial a la muestra de estudio. La información será almacenada en una hoja de Excel, con las puntuaciones obtenidas y estas serán procesadas en el programa estadístico SPSS versión 25; se generarán las frecuencias con porcentajes de los ítems de cada variable para su interpretación.

Luego de ello, se realizará el diagnóstico del problema presente en la orientación de los usuarios de mayor edad, utilizando distintas herramientas como el árbol de problema, el diagrama de Ishikawa que permita identificar causas y efectos del problema.

Una vez identificado los procesos clave o puntos críticos, se utilizará herramientas de solución como Diagrama de afinidad, Flujogramas, KAIZEN, DMAIC - PDCA y Six Sigma.

Y finalmente se diseñará el plan de acción, cronograma y control de cada acción.

## 2.5. Recursos necesarios

### 2.5.1. Humanos

Investigadores:

Ximena Laria Delgado Velásquez

Andrea Alexandra Rodríguez Montoya

### 2.5.2. Materiales

- Computadora portátil (Laptop)
- Teléfonos celulares
- Útiles de escritorio
- Acceso a Internet
- Memoria USB
- Software: Microsoft Office
- Impresora

### 2.5.3. Financieros

**Tabla 36**

*Estimación de Costo para 04 meses*

	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Inversión</b>
Servicios personales	Movilidad	2	S/ 60.00	S/ 480.00
	Telefonía	2	S/ 69.90	S/ 559.20

	Internet Portátil	1	S/ 50.00	S/ 200.00
Gastos Generales	Papelería	1	S/ 200.00	S/ 800.00
	Impresiones	2	S/ 30.00	S/ 240.00
	Copias de tesis	2	S/. 50.00	S/ 100.00
	Derechos por titulación	2	S/. 1000.00	S/ 2000.00
Total				S/ 4,379.20

Nota. En la tabla 3 se puede observar los costos estimados para la realización del presente trabajo. Adaptación propia en base a la investigación realizada en 2022.

## 2.6. Cronograma de la investigación

**Tabla 37**

*Cronograma de la investigación*

Etapas de la tesis	Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definición de tema	x															
Búsqueda de antecedentes		x														
Planteamiento del problema			x													
Marco de referencia				x	x											
Planteamiento operacional					x											

Presentación de plan de tesis			x			
Aplicación de herramientas de diagnóstico			x	x	x	
Recolección de información				x	x	x
Procesamiento de información					x	x
Aplicación de herramientas de solución					x	x
Conclusiones y recomendaciones					x	x
Presentación de borrador de tesis						x x
Levantamientos de observaciones						
Sustentación						

*Nota.* En la tabla 4 se puede observar el cronograma estimado para la realización del presente trabajo. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

### *Bibliografía Básica*

- Arias Gonzáles, J. L., & Valdivia Zegarra, I. M. (2021). *Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la covid 19*. Arequipa: Revista Orinoco Pensamiento y Praxis. doi:<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9119978.v7>
- Alsop, R. (2010). *The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation: Creating, Protecting, and Repairing Your Most Valuable Asset*. Free Press.
- Alves, J. (2000). Liderazgo y clima organizacional. *Revista de Psicología del deporte*, 124.
- Andina. (05 de Agosto de 2022). Sunarp: Central de Atención al Ciudadano atendió más de 113,000 consultas. *Andina Agencia Peruana de Noticias*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-sunarp-central-atencion-al-ciudadano-atendio-mas-113000-consultas-677551.aspx>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, Administración economía, humanidades y ciencias sociales*. Obtenido de Prentice Hall. Tercera edición: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Cañón Cárdenas, A. E., & Rubio Rodríguez, D. (2018). *Importancia de la utilización del modelo SERVQUAL a partir de una revisión sistemática de la literatura en el periodo 2010-2016*. Bogotá: Bogotá: Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud. Obtenido de <http://repositorio.fucsalud.edu.co/handle/001/669>
- Castro Triviño, A. C. (2019). *Perspectiva para la mejora del servicio al cliente en las empresas públicas de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Recuperado el 18 de Septiembre de 2022, de [https://doc-08-4k-apps-viewer.googleusercontent.com/viewer/secure/pdf/16n0vb46sb4od5oa14ehv8mj1btrnea/i2fcqtpfa9kk08dfjk7csekfr61aogp7/1663549350000/drive/11529727341010957685/ACFrOgAq-H7v9vZ3O6tE0OSPE-GbQFHfPSXisDGQeRAYumg1c\\_7ujPnjd6XCgfeKAjImX5\\_CFMZt\\_0](https://doc-08-4k-apps-viewer.googleusercontent.com/viewer/secure/pdf/16n0vb46sb4od5oa14ehv8mj1btrnea/i2fcqtpfa9kk08dfjk7csekfr61aogp7/1663549350000/drive/11529727341010957685/ACFrOgAq-H7v9vZ3O6tE0OSPE-GbQFHfPSXisDGQeRAYumg1c_7ujPnjd6XCgfeKAjImX5_CFMZt_0)

- De la Cruz , J., & Coronel, C. (2019). *Mejora continua y la productividad en la SUNARP*. Huancayo: Universidad Peruana los Andes, Huancayo.
- Domínguez Alcívar , J. E. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL. Recuperado el 18 de Septiembre de 2022, de [https://doc-0s-4k-apps-viewer.googleusercontent.com/viewer/secure/pdf/16n0vb46sb4od5oa14ehv8mj1btrnea/slcejvb6p2coak7epe0i40i13iot0vcu/1663549125000/drive/11529727341010957685/ACFrOgCvV-B3Lo0\\_crs9amVIpTVvEmYDkWVn19qP7fTXnSb-FTR5iWjW0-VcBVochPeCJF\\_2KKZ7QF](https://doc-0s-4k-apps-viewer.googleusercontent.com/viewer/secure/pdf/16n0vb46sb4od5oa14ehv8mj1btrnea/slcejvb6p2coak7epe0i40i13iot0vcu/1663549125000/drive/11529727341010957685/ACFrOgCvV-B3Lo0_crs9amVIpTVvEmYDkWVn19qP7fTXnSb-FTR5iWjW0-VcBVochPeCJF_2KKZ7QF)
- Gerencia de Promoción y Difusión, INDECOPI. (16 de 03 de 2016). El Indecopi, CENTRUM Católica y Arellano Marketing presentan el primer índice de satisfacción del consumidor peruano. *El Indecopi, CENTRUM Católica y Arellano Marketing presentan el primer índice de satisfacción del consumidor peruano* (pág. 1). LIMA: Gerencia de Promoción y Difusión, INDECOPI. Recuperado el 30 de 08 de 2022, de <https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/5116/NP%20160316%20Presentaci%C3%B3n%20ISCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- GERESA. (2021). *Gerencia Regional de salud*. Obtenido de Población oficial por distrito 2021: <https://www.saludarequipa.gob.pe/estadisticas-2-2/oei-poblacion/>
- Hernández, A. (2009). *Gestión de la calidad y gestión del conocimiento*. La Habana: Instituto Nacional de Investigaciones en Metrología.
- Ibarra Morales, L. E., & Casas , M. E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración*, 60(1), 229-260. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422015000100010&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422015000100010&lng=es&tlng=es)
- Internacional Organization for Standardization ISO. (2005). *Sistemas de Gestión de Calidad Fundamentos y Vocabulario*. Secretaría Central de ISO.

- Izquierdo Espinoza, J. R. (1 de 7 de 2021). La calidad de servicio en la administración pública, Perú. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 13. Recuperado el 4 de Setiembre de 2022, de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Ascanio, M., & Lane, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación de México.
- LEE, S. H. (2020). *The Effect of Supervisor-Focused Impression Management Behavior of the Cabin Crew on Perceived Customer Empathy*. Korea: Journal of Distribution Science .
- Leong, L., Hew, T., Lee, V., & Ooi, k. (2015). An SEM–artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and 5 full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 15. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2015.04.043>
- Mendoza, J. G. (Mayo-Agosto de 2016). Medición de la responsabilidad social y las unidades de atención médica: un área de investigación. *Medigraphic, literatura biomédica*, VIII(2), 1-3. Recuperado el 03 de Noviembre de 2022, de [https://www.researchgate.net/profile/Jose-Mendoza-D/publication/328676650\\_Medicion\\_de\\_la\\_responsabilidad\\_social\\_y\\_las\\_unidades\\_de\\_atencion\\_medica\\_un\\_area\\_de\\_investigacion/links/5bdb6d134585150b2b9812d5/Medicion-de-la-responsabilidad-social-y-las-unidades-](https://www.researchgate.net/profile/Jose-Mendoza-D/publication/328676650_Medicion_de_la_responsabilidad_social_y_las_unidades_de_atencion_medica_un_area_de_investigacion/links/5bdb6d134585150b2b9812d5/Medicion-de-la-responsabilidad-social-y-las-unidades-)
- Mendoza-Macías, C. E., & Ramos-Alfonso, Y. (2020). Evaluación de la calidad del servicio con la utilización de indicadores cualitativos y cuantitativos en el sector bancario. *Revista Científica*, 1-17. Recuperado el 18 de 09 de 2022, de <https://doc-0c-b4-apps-viewer.googleusercontent.com/viewer/secure/pdf/16n0vb46sb4od5oa14ehv8mj1btrnea/68ve7obpk67fqd1du92qcv7uka61loba/1663553250000/gmail/11529727341010957685/ACFrOgCknLdpcDkArf73E-m0UHEg3MD87ipZNRhvEEgpzONv2Mmnj0-gTPHXegqXRSciHY2vkU6-wq>

- Mirabal, D. (2003). Técnicas para manejo de conflictos, negociación y articulación de alianzas efectivas. *Provincia*, 53-71. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/555/55501005.pdf>
- Pareja Glass, A., & Serale, F. (24 de Enero de 2017). *Banco Interamericano de Desarrollo* . Recuperado el 4 de Setiembre de 2022, de Banco Interamericano de Desarrollo : <https://blogs.iadb.org/administracion-publica/es/calidad-y-satisfaccion-ciudadana-con-el-registro-civil-y-la-gestion-de-la-identidad/>
- Pastrana-Martínez, M., Máynez-Guaderrama, A. I., Vargas-Salgado, M. M., & Gómez-Bull , K. G. (Octubre-Diciembre de 2020). Análisis de la satisfacción de pasajeros de aerolíneas de bajo costo mexicanas. *Estudios Gerenciales*, 36(157, ), 4-5. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3860>
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Pizzo. (2013). *Construyendo una definición de la Calidad en el Servicio* .
- Rodriguez Medina, A., & Mamani Diaz, R. (2017). *Factores relacionados a la satisfacción de usuarios respecto al sistema de gestión documentaria en una Institución Pública*. Arequipa: UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTIN. Recuperado el 18 de septiembre de 2022, de [https://doc-10-4k-apps-viewer.googleusercontent.com/viewer/secure/pdf/16n0vb46sb4od5oa14ehcv8mj1btrne/dh119tedbveuobri781ukufpo8d511jt/1663549800000/drive/11529727341010957685/ACFrOgD5lu7GJaC1ODFfq1auvQZ4bbwAHQhAwZdFjk8p85H8pis36JcaAMmFmrmfftYffQt\\_SG2NRh](https://doc-10-4k-apps-viewer.googleusercontent.com/viewer/secure/pdf/16n0vb46sb4od5oa14ehcv8mj1btrne/dh119tedbveuobri781ukufpo8d511jt/1663549800000/drive/11529727341010957685/ACFrOgD5lu7GJaC1ODFfq1auvQZ4bbwAHQhAwZdFjk8p85H8pis36JcaAMmFmrmfftYffQt_SG2NRh)
- Saavedra, E. M. (2021). *INCIDENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LA OFICINA REGISTRAL DE CHICLAYO -SUNARP, AÑO 2019*. LAMBAYEQUE.
- SUNARP. (Septiembre de 2022). *SUNARP*. Obtenido de SUNARP: <https://www.sunarp.gob.pe/nosotros.asp>

- Superintendencia Nacional de los Registros Públicos. (2022). *Plataforma Síguelo de la Sunarp permite a los ciudadanos conocer sus trámites registrales sin salir de casa*. NOTA DE PRENSA, SUNARP, Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, LIMA. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/sunarp/noticias/601755-plataforma-siguelo-de-la-sunarp-permite-a-los-ciudadanos-conocer-sus-tramites-registrales-sin-salir-de-casa>
- Tejada Acosta, J. L. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción en usuarios de la SUNARP Oficina Tarapoto, 2019*. Tarapoto: Universidad César Vallejo.
- Terán Ayay, N. T., Gonzáles Vásquez, J., Ramirez-López, R., & Palomino Alvarado, G. d. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 14. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/320/418>
- Thomas, K., & Kilmann, R. (1997). *Thomas-Kilmann conflict MODE instrument*. Xicom. doi:10.1037/t02326-000
- Torres Fragoso, J., & Luna Espinoza, I. (25 de Enero de 2016). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración* 62, 1-24. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v62n4/0186-1042-cya-64c-04-01270.pdf>
- Vavra, T. G. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Wisconsin: FC Editorial, 2002.
- Ventura, W. (2020). La calidad de los servicios públicos en el Perú. *Blog Escuela de Posgrado*. Obtenido de Blog Escuela de Posgrado: <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/calidad-de-los-servicios-publicos-en-el-peru>
- ZEITHAML , V., PARASURAMAN, A., & BERRY, L. (1990). *CALIDAD TOTAL EN LA GESTIÓN DE SERVICIOS*. (S. Ediciones Díaz de Santos, Ed.) MADRID: The Free Press. Obtenido de [https://www.academia.edu/29423776/CALIDAD\\_TOTAL\\_EN\\_LA\\_GESTI%C3%93N\\_DE\\_SERVICIOS?auto=download](https://www.academia.edu/29423776/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_GESTI%C3%93N_DE_SERVICIOS?auto=download)

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*.





## INSTRUMENTO DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO



Somos estudiantes de la Universidad Católica de Santa María el presente cuestionario se realizará de manera anónima y las respuestas brindadas solo serán utilizadas con fines educativos.

Nos ayudaría brindándonos un minuto de su tiempo para responder a las siguientes preguntas:

¡Muchas Gracias por su colaboración!

### Datos de control

Sexo	(F) (M)
Edad	

Dimensiones y enunciados que componen el instrumento de investigación.

Marque según la siguiente escala donde 1 = muy insatisfecho y 5 = muy satisfecho.

Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
<b>Tangibles (TA)</b>	La SUNARP tiene un interior/asiento limpio y cómodo					

	La SUNARP proporciona suficientes instalaciones donde realizar los trámites.					
	Los empleados tienen una apariencia pulcra					
	Los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos, por ejemplo, periódico, revistas, volantes, etc.					
<b>Fiabilidad (RL)</b>	Cuando la SUNARP se compromete a completar la tarea específica de los clientes en un tiempo determinado, lo hace					
	Cuando tengo un problema, la SUNARP muestra un interés sincero por resolverlo					
	La SUNARP realiza el servicio correctamente a la primera					
	La SUNARP presta el servicio en el momento en que se compromete a hacerlo					
	La SUNARP entrega los registros sin errores					
<b>Capacidad de respuesta (RP)</b>	Los empleados de la SUNARP me dicen exactamente cuándo se prestará el servicio, por ejemplo, a la hora de realizar un trámite					
	Los empleados de la SUNARP prestan un servicio rápido					

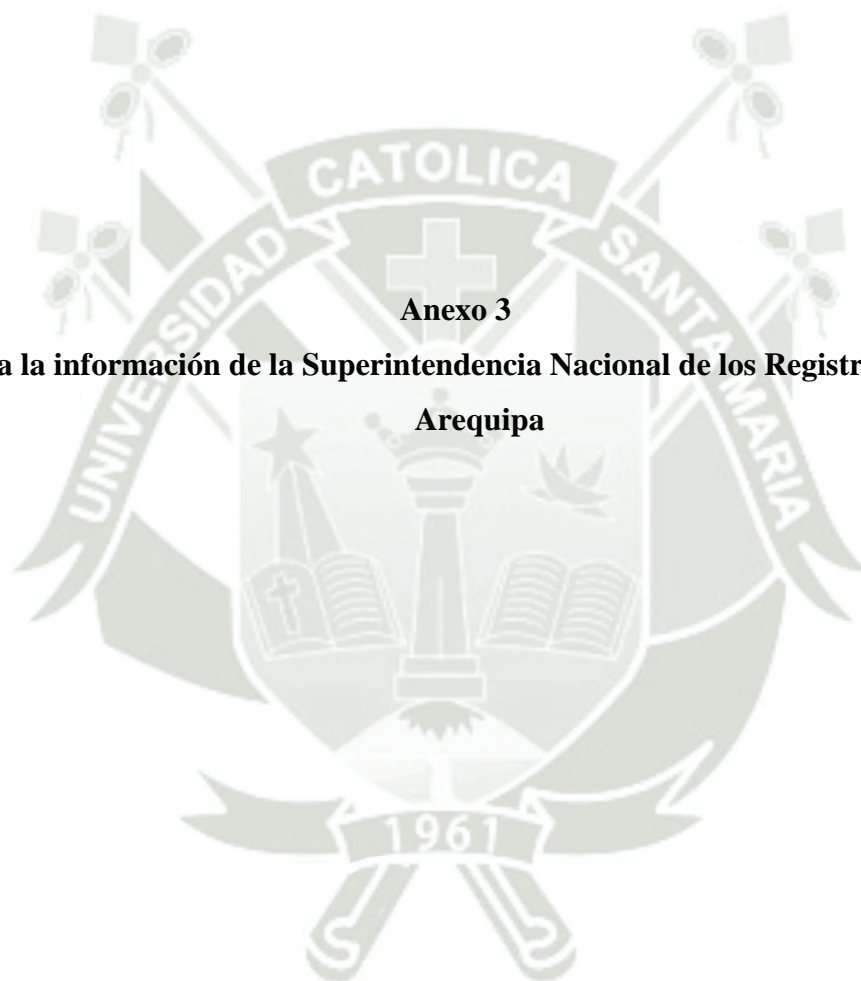
	Los empleados de la SUNARP siempre están dispuestos a ayudarme					
	Los empleados de la SUNARP nunca están demasiado ocupados para responder a mi solicitud					
<b>Garantía (AS)</b>	El comportamiento de los empleados de la SUNARP me inspira confianza					
	Me siento seguro en la SUNARP					
	Los empleados de la SUNARP son siempre corteses conmigo					
	Los empleados de la SUNARP tienen los conocimientos necesarios para responder a mis preguntas					
<b>Empatía (EM)</b>	La SUNARP me ofrece una atención individualizada					
	La SUNARP ofrece un servicio en línea cómodo para todos sus clientes					
	La SUNARP tiene empleados que me atienden de forma educada					
	La SUNARP se preocupa por mis intereses					
	Los SUNARP que elijo comprenden mis necesidades específicas					

<b>Satisfacción del cliente (CS)</b>	Estoy satisfecho con mi decisión de utilizar la SUNARP					
	Mi decisión de utilizar SUNARP fue agradable					
	Siento que mi experiencia con esta SUNARP ha sido agradable					
<b>Fidelidad del cliente (CL)</b>	Digo cosas positivas sobre la SUNARP a otras personas					
	Tengo la intención de seguir siendo cliente de la SUNARP durante mucho tiempo					
	Animaré a mis amigos y familiares a utilizar los servicios que ofrece la SUNARP					
	Para mí, la SUNARP es claramente capaz de ofrecer los mejores servicios					

**Anexo 3**

**Acceso a la información de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos**

**Arequipa**





PERÚ

Ministerio de Justicia  
y Derechos Humanos

Superintendencia Nacional  
de los Registros Públicos

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"  
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Arequipa, 23 de junio del 2023

**CARTA DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA N.º 108-2023-SUNARP/ZRXII**

Señora:  
**ANDREA ALEXANDRA RODRIGUEZ MONTOYA**  
Correo electrónico: [a.rodriquemontoya@hotmail.com](mailto:a.rodriquemontoya@hotmail.com)  
Presente.-

**ASUNTO : ENTREGA DE INFORMACIÓN PÚBLICA SOLICITADA**

**REFERENCIA : EXPEDIENTE HT N.º E-03-2023-022236 DE FECHA 13/06/2023**

Estimada Señora:

Por medio del presente me dijo a usted con relación al documento de la referencia y, de conformidad con el TUO de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública aprobado con D.S. No 021-2019-JUS, el Reglamento de la Ley de Acceso a la Información Pública aprobado por D.S. No 072-2003-PCM y sus modificatorias; y en base a lo establecido en el Decreto Supremo N.º164-2020-PCM y la Resolución N.º147-2020-SUNARP/SN, le hago entrega de la información pública solicitada, la cual está contenida en el siguiente documento:

- ✓ Memorandum N.º 00496-2023-SUNARP/ZRXII/UREG, emitido por el jefe (e) de la Unidad Registral de la Zona N.º XII – Sede Arequipa.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,

FIRMADO DIGITALMENTE POR:  
CPCC AUDIE BUSTOS SALINAS  
Responsable (e) de Acceso a la Información Pública  
Resolución de la Superintendencia Nacional N.º 009-2022-SUNARP/SN  
Zona Registral N.º XII – Sede Arequipa – Sunarp

ABS/



Superintendencia Nacional de los Registros Públicos  
Zona Registral N.º XII – Sede Arequipa: Calle Ugarte 117,  
Cercado - Arequipa  
Teléfono: 054-218355 / <https://www.gob.pe/sunarp>  
Código antirobo: 011 573 030  
Correo electrónico: [atencioncliente@sunarp.gob.pe](mailto:atencioncliente@sunarp.gob.pe)  
Redes sociales: [Facebook](https://www.facebook.com/sunarp), [Instagram](https://www.instagram.com/sunarp), [YouTube](https://www.youtube.com/sunarp)



ACCESO A LA INFORMACIÓN:

1. CANTIDAD DE ORIENTACIONES POR CANAL DE ATENCION

Filtro de Fechas : Del 01/03/2022 al 31/03/2023

Sector : Oficina Principal

Item	Tipo de Ticket	Personas Atendidas
1	INFORMES	14689
2	PREFERENCIAL INFORMES	3893
Total :		18582

2. CANTIDAD DE ATENCIONES REGISTRADAS DIARIAMENTE

NO HAY MEDICIÓN HISTORICA DIARIA

3. TIEMPO DE ESPERA DEL USUARIO EN RECIBIR INFORMACION

4. TIEMPO DE RESPUESTA EN EL SERVICIO DE ORIENTACIÓN AL CLIENTE

5. NUMERO DE TRAMITES REALIZADOS

Nombre reporte : Estadística General por Tiempos y por Tipo de Ticket.

Filtro de Fechas : Del 01/03/2022 al 31/03/2023

Sector : Principal

Item	Tipo de Ticket	Tiempo de Espera			Ventanilla			Tiempo Total			Personas Atendidas
		Max.	Min.	Prom.	Max.	Min.	Prom.	Max.	Min.	Prom.	
1	INFORMES	05:17:02	00:00:04	00:11:38	04:45:47	00:00:00	00:01:52	05:17:03	00:00:11	00:13:30	14689
2	PREFERENCIAL INFORMES	03:38:34	00:00:05	00:09:23	01:23:33	00:00:00	00:01:54	03:38:35	00:00:14	00:11:17	3893
Total :											18582

6. CANTIDAD DE ORIENTACIONES NO CULMINADAS

Nombre reporte : Resumen de Estados por Tipo de Tickets.

Filtro de Fechas : Del 01/03/2022 al 31/03/2023

Sector : Principal

Item	Descripción Tipo de Ticket	Estados			Total
		Terminado	Abandono	Espera	
3	INFORMES	14689	1042	32	15763
11	PREFERENCIAL INFORMES	3893	361	1	4255
Total :					20018

Parámetros

Fechas

Desde : 01/03/2022 DD/MM/YYYY

Hasta : 31/03/2023 DD/MM/YYYY

Sector : Principal Tipo de Ticket : INFORMES

Parámetros

Fechas

Desde : 01/03/2022 DD/MM/YYYY

Hasta : 31/03/2023 DD/MM/YYYY

Sector : Principal Tipo de Ticket : PREFERENCIAL INFORMES

Nombre reporte : Resumen por Estado de Tickets Emitidos.

Fecha del Reporte : martes, 20 de junio de 2023

Hora del Reporte : 02:31 p.m.

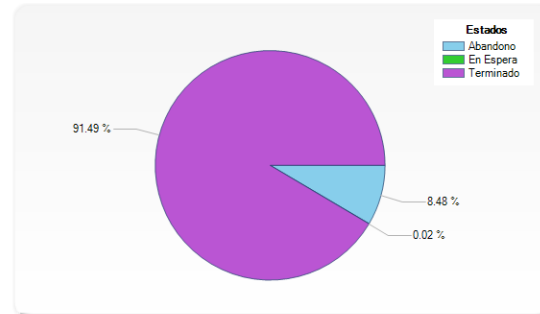
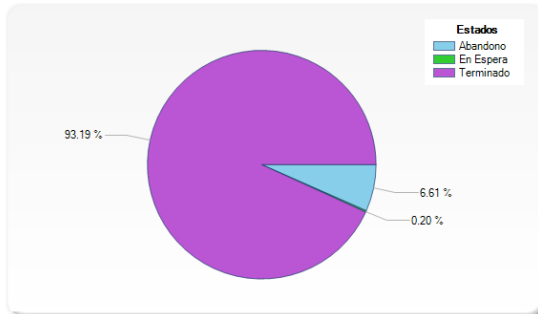
Filtro de Fechas : Del 01/03/2022 al 31/03/2023

Nombre reporte : Resumen por Estado de Tickets Emitidos.

Fecha del Reporte : martes, 20 de junio de 2023

Hora del Reporte : 02:31 p.m.

Filtro de Fechas : Del 01/03/2022 al 31/03/2023



Estados	Tickets	Porcentaje
Abandono	1,042.00	7%
En Espera	31.00	0%
Terminado	14,689.00	93%
<b>TOTAL</b>	<b>15,762.00</b>	<b>100.00%</b>

Estados	Tickets	Porcentaje
Abandono	361.00	8%
En Espera	1.00	0%
Terminado	3,893.00	91%
<b>TOTAL</b>	<b>4,255.00</b>	<b>100.00%</b>

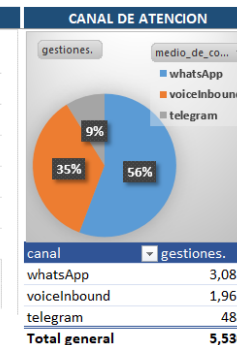
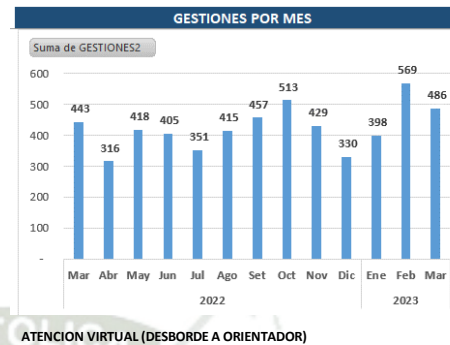
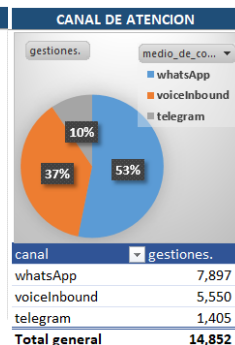
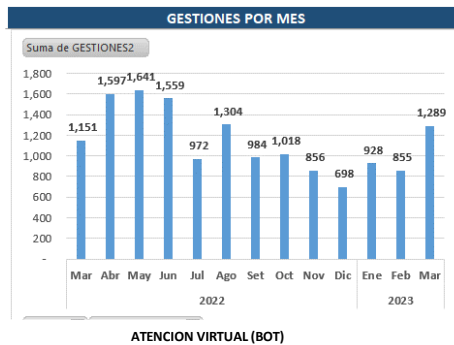
7. TASA DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO

NO HAY MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO

ACCESO A LA INFORMACIÓN:

1. CANTIDAD DE ORIENTACIONES POR CANAL DE ATENCION

Filtro de Fechas : Del 01/03/2022 al 31/03/2023



2. CANTIDAD DE ATENCIONES REGISTRADAS DIARIAMENTE  
VER 3RA PESTAÑA

3. TIEMPO DE ESPERA DEL USUARIO EN RECIBIR INFORMACION  
NO HAY MEDICIÓN EN EL TIEMPO DE ESPERA

4. TIEMPO DE RESPUESTA EN EL SERVICIO DE ORIENTACIÓN AL CUENTE  
NO SE CUENTA CON ESE REPORTE

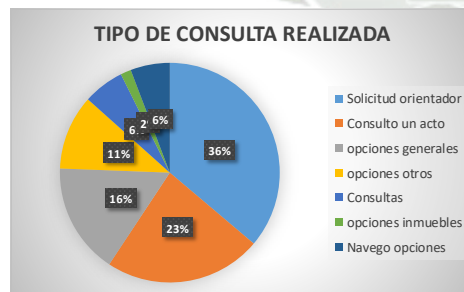
5. NUMERO DE TRAMITES REALIZADOS

ATENCION VIRTUAL (BOT)

whatsapp	7,897
voiceInbound	5,550
telegram	1,405
<b>Total general</b>	<b>14,852</b>

ATENCION VIRTUAL (DESBORDE A ORIENTADOR)

whatsapp	3,081
voiceInbound	1,961
telegram	488
<b>Total general</b>	<b>5,530</b>



6. CANTIDAD DE ORIENTACIONES NO CULMINADAS  
NO SE CUENTA CON ESE REPORTE

7. TASA DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO  
NO HAY MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO