



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Administración

**ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE
UNA NOTARÍA EN LA CIUDAD DE LIMA**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración**

BELÉN CARCAUSTO DE LOS RIOS

**Lima – Perú
2017**

RESUMEN

En esta investigación probaremos cuales son las variables que pueden afectar la satisfacción del cliente en La Notaria Carcausto Tapia. Después de revisar las investigaciones anteriores, hemos identificado siete variables independientes que aportarán efecto a la satisfacción del cliente en la Notaria que incluyen calidad percibida, precio, imagen, quejas, compromiso afectivo, compromiso calculado y lealtad. Determinaremos la relación entre la variable dependiente y las variables independientes y también de que manera influyen en la satisfacción del cliente de la Notaria Carcausto. Lo cual está basado en barómetros o índices nacionales e internacionales de satisfacción del cliente, principalmente el modelo noruego (NCSB), lo cual será analizado mediante un modelo LOGIT. El resultado de esta investigación busca proporcionar una mejor comprensión de cómo y porqué las variables independientes influirán en la satisfacción del cliente, y de esta manera, la notaria puede hacer alguna modificación en su servicio capaz de satisfacer las necesidades del cliente. Por último, aumentará sus ventajas competitivas.

Palabras claves: Satisfacción del cliente, notario, relación con el cliente.

SUMMARY

In this research, we will prove which are the variables that can affect customer satisfaction in the Carcausto Tapia Notary. After the revision of previous research, we have identified seven independent variables which will contribute to customer satisfaction at the Notary. These include perceived quality, price, image, complaints, effective commitment and loyalty. A relation between the dependent and independent variables will be determined, as well as the way they influence customer satisfaction in the Carcausto Notary. This is based on national and international barometers of customer satisfaction, mainly the Norwegian model (NCSB), which will be analyzed by the LOGIT model. The result of this research aims at providing a better understanding of how and why the independent variables will influence customer satisfaction. Thus, The notary can implement some modifications in their service to be able to satisfy their customer satisfaction. Lastly, it will increase their competitive advantages.

Key words: Customer satisfaction, notary, customer relationships.

1. INTRODUCCION

Muchos investigadores han realizado estudios sobre la satisfacción del cliente en algunas industrias, mientras que muy pocas se centraron en las notarías por lo tanto, es esencial saber qué determinantes afectan la satisfacción del cliente en este sector. Sobre la base de este documento, existen algunas revisiones sobre varios métodos de medida del nivel de satisfacción del cliente por investigadores anteriores.

Hay muchos factores que influirán en la satisfacción del cliente en Notarías, principalmente los clientes se preocupan por la calidad del servicio. La mayoría de los clientes se enfrentan al problema de la actitud de servicio hostil entregado por el personal de las notarías. Además el personal de la notaria suele tener un retraso en la atención del cliente y esto hace que el cliente sienta que el personal no es realmente serio y responsable para el trabajo y para servir al cliente.

Según Foster (2004), Parasuraman & Zeithaml & Berry (1988) y Walker & Johnson & Leonard (2006) declaró que si una organización proporciona servicios que cubran las necesidades, esto conducirá entonces al nivel más alto de la satisfacción del cliente. Además, Johri (2009) afirmó que la imagen de las organizaciones puede afectar la Satisfacción del cliente, por el grado de confiabilidad, confianza, seguridad, competencia, empatía, capacidad de respuesta y tangibilidad. Cuando uno de esos componentes está dañado, degradará la reputación de las organizaciones, y traerá mala imagen a los clientes. Si una notaría se niega a compensar la reclamación de un cliente, esto causa un descontento del cliente, haciendo que la confiabilidad, la confianza y la capacidad de respuesta de la notaria produzca duda en los clientes. Así en esta investigación para estudiar cómo mejorar la satisfacción del cliente, se busca recolectar la opinión de los clientes. Basado en Wu (2013), analizar el comportamiento de queja de los consumidores es una clave para mantener al cliente satisfecho. El nivel de quejas recibidas puede afectar la satisfacción del cliente. Además, un empleado de primera línea que representa a la notaria para servir a los clientes, tiene una relevante importancia, al igual que el entorno, la limpieza y la ubicación de la notaria, sin olvidarnos que el gasto que se le genere al cliente, también son factores importantes que pueden hacer que la percepción del cliente cambie de un servicio satisfactorio a uno insatisfactorio. Según Kaur (2010), hoy en día, los cambios ocurridos en el mercado son causados por los consumidores y no por las organizaciones. En otras palabras, los consumidores se convierten en el ganador del Mercado competitivo ya que cambiarían su lealtad a otras empresas una vez que se sientan insatisfechos con los servicios prestados. Por lo tanto, el problema surge cuando las expectativas del cliente no concuerdan con lo que el cliente espera por el servicio.

Además, la retención de un cliente siempre es mejor que atraer nuevos clientes al mercado con el propósito de sobrevivir especialmente en un mercado competitivo (Gera, 2011) ya que se necesita menos costo para mantener clientes existentes. Por lo tanto, este trabajo de investigación se lleva a cabo para estudiar los factores que causan las satisfacciones de los clientes hacia los servicios que brinda la notaria basados en problemas encontrados por las investigaciones anteriores

Es esencial llevar a cabo este estudio ya que aportará ventajas a los clientes, inversores, proveedores y colaboradores, al mostrar cómo los factores, que son calidad percibida, precio, imagen, quejas, compromiso afectivo, compromiso calculado y lealtad afectan a las satisfacción de los clientes en la Notaria Carcausto Tapia.

Dado que la satisfacción del cliente es un indicador muy importante para las empresas, por lo tanto, es crucial llevar a cabo esta investigación. Este estudio puede afectar a los clientes que están dispuestos a usar los servicios ofrecidos por la notaria. Cuando hay insatisfacción, se lleva a los consumidores a la queja (Singh y Widing, 1991), y es comprensible que la notaria en muchas ocasiones no cumpla con las expectativas de la mayoría de los consumidores, de este modo, los clientes son capaces de formar un juicio de la notaria por el rendimiento, y después de examinar varias notarias, el cliente probablemente pueda estar en la capacidad de escoger la mejor notaria. Es por esto, la importancia de esta investigación, ya que con la información recabada sobre los clientes, se puede hacer mejoras sobre el servicio brindado.

Por otra parte, este estudio puede aportar beneficios a los inversores. Para garantizar las inversiones y buscar un menor riesgo, los inversores necesitan evaluar el rendimiento de la notaria. Por lo tanto, los inversores tienen el resultado de la satisfacción del cliente de la notaria para determinar si debe o no invertir en la organización y tener la voluntad de un mejor rendimiento, porque la satisfacción del cliente puede influir en rendimiento de la notaria a través de la capacidad competitiva. La notaria que tiene mayor satisfacción del cliente es la que se cree que tiene mayor potencia competitiva, por lo que se tiene una mayor rentabilidad.

Aparte de eso, este estudio será capaz de beneficiar al público, comunitario o cliente. El objetivo de este estudio es dejar que el público, comunitario o cliente entienda sobre el derecho y la importancia de su voz, y de dar su opinión libremente a través del boca a boca a otras personas e incluso dar retroalimentación a la organización si los servicios o productos que proporcionaron por la notaria no cumple con las expectativas. Por otro lado el público, comunitario o cliente tienen el derecho a elegir qué compañía quiere visitar. De este modo, la compañía tiene posibilidades de mejorar y crecer convirtiéndose en una organización más fuerte.

Hoy en día, debido a que la retención del cliente es mucho mejor que la atracción de nuevos clientes que requieren un mayor coste, tales como el costo de la publicidad, promoción, marketing y mucho más que puede atraer clientes; la importancia de esta investigación, es estudiar los factores que determinan el grado de satisfacción de los clientes y luego con los resultados de esta investigación los directivos de la notaria, pueden formar las estrategias para mejorar la satisfacción del cliente, mejorar la calidad de los servicios; hacer una excelente imagen corporativa, y escoger los agentes de programas de formación.

1.1 Revisión de la Literatura

La satisfacción del cliente ha adquirido importancia nacional e internacional con el desarrollo de barómetros e índices de satisfacción como el de Suecia (Fornell, 1992), los EE.UU. (Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant, 1996) y Noruega (Andreassen & Lindestad, 1998a). También se tienen los pilotos en Nueva Zelanda, Austria, Corea y la Unión Europea. Eso deja claro que estos índices se desarrollaron a nivel mundial y, de forma importante. De esta importancia notoria de dichos índices es que se han formado los modelos y métodos utilizados para medir la satisfacción, y construcciones relacionadas que continúan aprendiendo, adaptándose y mejorando con el tiempo. El objetivo de esta investigación es facilitar este aprendizaje, adaptación e importando procesos de mejora. Como consecuencia de este trabajo y de acuerdo con Rust, Zahorik, & Keiningham (1995) nos tocaría posicionar la lealtad del cliente como la variable dependiente clave del modelo. Nosotros comenzamos describiendo la satisfacción del cliente dentro de una perspectiva psicología económica. La investigación de la satisfacción del cliente se ha desarrollado alrededor de dos tipos diferentes de Evaluaciones: satisfacción específica de la transacción y satisfacción acumulativa (Johnson, Anderson, & Fornell, 1995). El interés original en la comercialización e investigación de los consumidores se basaba en la satisfacción de la experiencia con un producto o un servicio (Yi, 1991). Investigaciones más recientes sobre la experiencia se ha centrado en la relación entre percepción de calidad y satisfacción (De Ruyter, Bloemer, & Peeters, 1997) y el papel de las emociones en las evaluaciones de la satisfacción (Oliver, 1993). Un enfoque de la satisfacción basado en la psicología más económica ha crecido y ganó aceptación en la última década, llamada satisfacción acumulativa.

Este enfoque define la satisfacción como la experiencia general de un cliente hasta la fecha con un proveedor de productos o servicios (Johnson & Fornell, 1991). Esta

definición es coherente con los de la psicología económica (Wärneryd, 1988) y Economía social (Simon, 1974), donde la satisfacción del cliente se vincula con el concepto de utilidad de consumo. Una ventaja importante de la construcción de satisfacción acumulativa sobre una vista más relacionada con la experiencia, es que, es capaz de predecir comportamientos posteriores y desempeño económico (Fornell, 1996, Johnson, 1995). Esto se debe a que la evaluación de los clientes y decisiones de recompra basadas en su compra hasta la fecha, no son sólo por una experiencia o episodio en particular.

Ver la satisfacción como una forma de utilidad de consumo también coincide con Poiesz y von Grumbkow (1988) en el marco general para la comprensión "económico bienestar". Este marco considera el bienestar económico como una componente de la calidad de vida general de un individuo. Otros estudios incluyen evaluaciones de la salud, contexto sociocultural, libertad política y estabilidad. El bienestar económico está compuesto por tres subcomponentes, la satisfacción laboral, evaluación de ingresos y satisfacción del consumidor o del cliente. Podemos agregar a esto que, Poiesz y von Grumbkow igualan esta satisfacción del cliente con el bienestar del cliente. Esta visión del bienestar o de la acumulación de satisfacción sobre la cual se construyen los índices nacionales e internacionales de satisfacción.

Fundada en 1989, el Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB) fue el primer índice nacional de satisfacción de los clientes, que incorporó consumo de productos y servicios (Fornell, 1992). Incluyeron aproximadamente a 130 empresas de las 32 industrias. El índice americano de satisfacción del cliente (ACSI) fue introducido en el otoño de 1994 e informa de los resultados de aproximadamente 200 empresas de 34 industrias (Fornell, 1996). El cliente noruego bajo su Barómetro de Satisfacción (Andreassen & Lervik, 1999, Andreassen y Lindestad, 1998a) se introdujo en 1996 y, a partir de 1999, presenta los resultados de 42 Empresas en 12 industrias diferentes (tanto de empresa a consumidor como de empresa a negocio). El desarrollo de índices posteriores es una prueba piloto del Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI) en cuatro industrias y 11 Países de la Unión Europea (Eklöf, 2000). Al revisar los índices nacionales, prestamos especial atención a la especificación del modelo ACSI. Este modelo es una evolución del Modelo original sueco, se ha adoptado en menor escala en Nueva Zelandia y Taiwán (Fornell, 1996) y Austria (Hackl, Scharitzer, & Zuba, 1996), y es la base de los modelos que se utilizan en Noruega y la UE. Por lo tanto, es importante una evaluación crítica para desarrollar la mejor especificación del modelo. Cabe señalar que tratar la satisfacción como una evaluación global de la experiencia de consumo resuelve ciertos problemas de modelado. Considere que mientras algunos estudios

encuentran que la satisfacción impulsa una percepción general de la calidad, otros encuentran que las percepciones de calidad impulsan la satisfacción (De Ruyter, 1997). Sin embargo, si la satisfacción se define como una evaluación de rendimiento, la calidad más reciente recibida es necesariamente un antecedente a la satisfacción (Johnson et al., 1995). Todos los modelos descritos y propuestos aquí, consideran la calidad como un motor de satisfacción.

Ver la satisfacción como un constructo acumulativo también dicta cómo se trata medidas de expectativa-disconformidad (rendimiento percibido versus expectativas). Al modelar un episodio o una satisfacción dada, la disconformidad es un antecedente lógico de la satisfacción (Oliver, 1980). En contraste, cuando la operacionalización de la evaluación del cliente de la experiencia hasta la fecha, expectativa-disconformidad es sólo uno de varios puntos de referencia posibles que los clientes pueden utilizar para evaluar esta experiencia en general. También se hacen comparaciones, por ejemplo, productos competidores, normas de categoría y valores personales, todos deben reflejar la satisfacción acumulativa como una construcción latente (Johnson & Fornell, 1991). La solución dentro de los modelos nacionales es operacionalizar satisfacción utilizando tres medidas de encuesta: satisfacción general, disconformidad y rendimiento frente a un producto o servicio ideal en la categoría.

La satisfacción del cliente es una de las áreas más estudiadas, porque se ha convertido en uno de los principales factores para lograr objetivos en la organización, y se considera un estándar básico de desempeño, y un posible estándar de excelencia para cualquier organización (Gerson, 1993; Munusamy y Chelliah de 2011). El eslogan "el cliente siempre tiene la razón" resalta una alta importancia de la satisfacción del cliente (Fecikova, 2004). Las empresas reconocen que mantener a los clientes actuales es más rentable que la adquisición de nuevos clientes para reemplazar a los que se han perdido (Boulter, 2013). Teniendo en cuenta la intensa competencia en el sector de las notarías, sólo satisfacer a los clientes no es suficiente. Más bien, los clientes deberían estar muy satisfechos, lo que puede iniciar la fidelidad a la notaría, y mejorar las relaciones a largo plazo con clientes que son entonces menos propensos a los ofrecimientos de la competencia. Sin embargo, en forma inversa, clientes insatisfechos pueden expresar sus sentimientos a través de su comportamiento (Zeelenberg y Pieters, 2004). Estas respuestas manifestadas como conductas negativas pueden afectar la rentabilidad de la empresa. Y de esta manera los clientes pueden expresar sentimientos negativos a las personas de su entorno, pudiendo propagarse rápidamente, debido a los avances en la comunicación digital y el boca-a-boca, lo cual puede afectar muy probablemente a la

reputación de un negocio, de una manera positiva, o más preocupante, negativa (Babin y Harris, 2012). La investigación demuestra que un cliente insatisfecho comunica a otras nueve personas su mala experiencia (Hoffman y Bateson, 2010). Este boca-boca negativo puede ser muy perjudicial y puede afectar negativamente la reputación de la empresa. La buena noticia para los vendedores es, sin embargo, que si las empresas resuelven satisfactoriamente los problemas de los clientes, previamente insatisfechos los clientes divulgarán esta noticia a otras cinco personas el trato que han recibido.

1.2 Marco Teórico

Definición de Satisfacción del Cliente

Bolton y Drew (1991) y Cronin y Taylor (1992) mencionó que la satisfacción del cliente se define como el juicio hecho cuando se recibe un servicio en particular, basado en la literatura de marketing de servicios. De acuerdo a Oliver (1981) señala que la satisfacción del cliente es una reacción emocional que afecta la actitud de los clientes. En general, la satisfacción del cliente se llevó a cabo cuando el cliente compara un funcionamiento real del servicio con su expectativas del servicio donde las diferencias van a generar tres tipos de disconformidad; positiva, negativa y cero disconformidad (Oliver, 1980). Además, disconformidad positiva significa que el nivel de satisfacción es alto mientras disconformidad negativa significa que hay alto nivel de insatisfacción. Oliver (1997) también afirma que la satisfacción es la respuesta por parte del cliente, eso es un juicio hacia la característica del producto o servicio, o principalmente en el producto o servicio en sí, siempre que un nivel aceptable de consumo se cumpla, incluyendo el nivel bajo o sobre-cumplimiento. Por fin, Anderson, Fornell y Lehmann (1994) caracterizan la satisfacción del cliente como un aumento de la experiencia de consumo. En general, hay una gran cantidad de investigadores que estudiaron con anterioridad acerca de las satisfacciones del cliente en diversos tipos de industrias, especialmente en las industrias de servicios.

Sin embargo, no hay mucho que los investigadores hayan realizado sobre los determinantes de las satisfacción del cliente en las notarías. Esta es la razón por la cual esta investigación se realiza con el fin de averiguar las expectativas de los clientes en las notarías hacia el servicio prestado en el sector.

La Satisfacción del Cliente: modelos explicativos

Son muchos los modelos que se han desarrollado con el propósito de medir la satisfacción de los Clientes. En esta sección intentaremos mostrar los diferentes enfoques que se han seguido a lo largo de los años por los diferentes investigadores,

siguiendo uno de los posibles esquemas que pueden utilizar y que distingue entre modelos cognitivos y modelos afectivo-cognitivos.

Los modelos cognitivos estudian al ser humano desde la óptica del procesamiento de información. Bajo este enfoque se entiende la satisfacción como una evaluación de carácter cognitivo, es decir, se parte de la concepción del cliente como un ser racional que analiza las diferentes características de un bien o servicio y los evalúa. Dentro de este grupo podemos distinguir, modelo de confirmación de las expectativas, los modelos basados en la teoría de la equidad y los basados en la teoría de la atribución causal.

En los modelos afectivos-cognitivos se parte de la base de que las personas no actúan siempre de forma tan racional sino que en sus decisiones y evaluaciones intermedias, además de la utilidad, las emociones experimentadas, la consideración explícita de estas emociones conlleva a la construcción de modelos explicativos más complejos.

Modelo de Confirmación de Expectativas.

El paradigma de la confirmación de las expectativas ha dominado la literatura de la satisfacción del consumidor desde sus orígenes en los primeros años de la década de los setenta, con el paso del tiempo ha ido evolucionando y a su alrededor han ido surgiendo otros modelos. El modelo de la confirmación de las expectativas concibe la satisfacción como el resultado de un contraste entre la realidad percibida por el individuo y algún tipo de comparación estándar (expectativas, normas basadas en la experiencia, etc.).

Como puede deducirse del párrafo anterior, las proposiciones iniciales del modelo eran muy sencillas: la satisfacción se relaciona con el grado y la dirección de la discrepancia entre las expectativas y rendimiento. Produciéndose lo que se ha denominado confirmación de las expectativas cuando el rendimiento del producto o servicio de los esperados inicialmente, disconformidad negativa, cuando el rendimiento es inferior al esperado, apareciendo la insatisfacción (Cardozo, 1965; Howard y Sheth, 1969) disconformidad positiva, cuando el rendimiento supera las expectativas iniciales dando lugar al sentimiento de satisfacción.

$$Satisfacción = f (Discrepancia)$$

Existen dos métodos para aplicar este modelo, el primero, método inferido, supone computar la diferencia entre la expectativa de rendimiento y la percepción del resultado obtenido (Yuksel y Rimmington, 1998); el segundo, el método directo, implica la medida directa de la discrepancia entre las expectativas y percepciones, la diferencia lo marcará el encuestado.

Utilizando este método, las expectativas deben reconocerse antes de que la persona consuma el servicio en evaluación para no dejar que se produzcan sesgos, aunque también presenta algunas desventajas, como el hecho de que los clientes, puedan afirmar poseer elevadas expectativas y no se toma en cuenta de que las expectativas pueden modificarse durante la experiencia del servicio y, siguiendo este modelo, no es posible tener acceso a estas nuevas expectativas (Yuksel y Rimmington, 1998) . Con todo esto se puede entender que, la percepción del cliente debe ser tomada después que el cliente ha tomado la experiencia del servicio y el registro de la diferencia entre lo percibido y las expectativas ocasionan la variable discrepancia, que es el que determina el grado de satisfacción del cliente.

Mediante el método directo, la medición de la discrepancia se hace posteriormente y viene dada de forma directa por el cliente, es decir, no es necesario registrar la diferencia entre percepciones y expectativas. Este modelo ha ido mejorando, debido a las críticas hechas, dando paso a variantes con mayor complejidad, donde los clientes no sólo comparan la realidad con sus estándares, sino que de alguna manera necesitan adaptar la realidad a los estándares que poseen, abriendo paso a lo que denominan efecto de asimilación; y a menos de que la diferencia entre los estándares de comparación y la realidad percibida supere los límites de tolerancia del cliente se producirá el efecto contrario a la asimilación, que vendría a ser el efecto contraste.

Esta segunda variante, incluye el ya mencionado efecto de asimilación y sugiere la posibilidad de que los clientes evalúen el servicio en función de los estándares de comparación que se tienen y no sólo a partir de la confirmación de las expectativas. El cliente evaluara el servicio acomodando la realidad que observa a los estándares que posee. En cuanto a esto, tenemos que Oliver (1980) propuso el que se ha denominado modelo aditivo donde la satisfacción estaba en función de las expectativas (asimilación) y de la discrepancia (contraste).

$$\text{Satisfacción} = f(\text{Expectativas}, \text{Discrepancias})$$

El desarrollo del modelo de desconfirmación de las expectativas hizo que los investigadores estudiaran la posibilidad que el rendimiento percibido posea alguna relación con la satisfacción, entre otros, como Swan (1988) sugirió que eran los resultados de un buen servicio el que produce que el cliente satisfaga las necesidades, y Tse y Wilton (1988) y posteriormente Erevelles y Leavitt (1992) indicaron que para el caso de servicios nuevos o que son utilizados por primera vez, el hecho de obtener

buenos resultados tiene como consecuencia que el cliente se sienta satisfecho independientemente las expectativas y la discrepancia experimentada. El tomar en cuenta el rendimiento percibido hace que esta nueva variante del modelo se denomine actitudinal, mientras que en el modelo inicial de desconfirmación y el modelo aditivo se apoyan en el estudio de las expectativas y de su confirmación.

$$\text{Satisfacción} = f(\text{Expectativas}, \text{Rendimiento}, \text{Discrepancias})$$

La primera investigación en la cual se pone de manifiesto el uso en una prueba que tome en cuenta los tres efectos sobre la satisfacción fue el desarrollado por Churchill y Surprenant (1982). El objetivo de esta investigación fue saber si el rendimiento percibido podía influir en la Satisfacción, haciendo una diferencia entre productos duraderos y no duraderos (hasta el momento los experimentos se habían desarrollado sobre productos no duraderos). Afirmaban que la satisfacción con los productos duraderos dependen más del rendimiento real que los no duraderos. Los resultados de esta investigación indican que efectivamente los efectos de las expectativas, desconfirmación y rendimiento sobre la satisfacción pueden diferir según la durabilidad de los productos. Unos años más tarde Tse y Wilton (1988) diseñaron un experimento de características similares al de Churchill y Surprenant (1982) pero en el que se estudiaba sólo un producto duradero. Los resultados del experimento demostraron empíricamente que el modelo que explicaba mejor la satisfacción era el que contenía como variables explicativas el rendimiento percibido, las expectativas y la discrepancia, por encima de cualquier otra combinación posible.

Por otro lado tenemos investigaciones que han hallado una influencia del rendimiento percibido y como esto causa una mejora en el modelo de la desconfirmación de las expectativas, entre ellos podemos mencionar: Anderson y Sullivan (1993), Liljander y Strandvik (1993), Patterson (1993), Oliver (1993a), Liljander (1994), Martínez-Tur y Tordera (1995), Patterson, Jonson y Spreng (1997) y Marzo (1999). Dentro de las distintas investigaciones que hemos mencionado tenemos a las expectativas como base, sin embargo, existe más de un posible marco de referencia que se puede utilizar para evaluar los servicios. Otros estudios se han desarrollado bajo la perspectiva de otros estándares como pudieran ser deseos (Olshavsky y Spreng (1989), Spreng y Olshavsky (1992), Spreng y Mackoy (1996)), normas basadas en la experiencia (Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983)), esquemas (Stayman, (1992), Martínez-Tur (2001)) o idealización del rendimiento.

Modelos basados en la teoría de la equidad.

Las primeras investigaciones sobre la satisfacción que tomaban como marco de referencia la teoría de la equidad, fueron realizadas a fines de la década de los 70, y se encontró que las situaciones de equidad y de Injusticia influía en la satisfacción (Huppertz, 1978). Sin embargo, en estos primeros estudios no quedaban claros todos los puntos que plantea la teoría, entre ellos se puede mencionar a los costos y beneficios de las partes que intervienen en las diferentes interpretaciones que se han podido dar al término de equidad, finalmente estos temas se trataron ampliamente en las investigaciones de Oliver y Swan (1989), Erevelles y Leavitt (1992), Messick y Sentis (1983). Además tenemos que en estas investigaciones también se intentó buscar que los modelos de la Confirmación de expectativas y el de la equidad se complementen. Los investigadores consideran que la equidad y la Discrepancia son conceptos distintos; por un lado, el primero uso como estándar de comparación a los costos-beneficios mientras que el segundo utiliza las expectativas, y por otro lado, también difieren en la naturaleza de los resultados que consideran relevantes, la teoría de equidad usa el término justicia y la discrepancia el termino rendimiento. Sin embargo, a pesar de estas diferencias, los dos modelos se complementan cuando queremos hacer las predicciones del nivel de satisfacción. Bravo, Peiró y Rodríguez (1996) establecen una nueva observación que se refiere a los estándares que utilizan, mientras que en la teoría de la confirmación de las expectativas, los estándares son de carácter intrapersonal en la Teoría de la equidad tienen carácter interpersonal, ya que el individuo no sólo evalúa su relación costo-beneficios sino que también evalúa esa relación en el resto de los individuos que intervienen en la transacción de que se trate.

Modelos basados en la Teoría de la Atribución Causal

La teoría de la atribución causal se fundamenta en el hecho que las personas atribuyen con causas a las equivocaciones y aciertos con los que se encuentran en el momento de realizar un acto de consumo, y estas atribuciones pueden causar algún tipo de influencia sobre la satisfacción (Martínez-Tur y otros (2001)). En la investigación de Heider (1958) se considera la atribución causal como un fenómeno de carácter cognitivo-egocéntrico, es decir, que la explicación de un hecho se debe por un lado a la percepción de la realidad que tiene la persona (proceso cognoscitivo o explicación lógica) y por otro lado a la protección de la autoestima (proceso motivacional o de distorsión de la realidad). El autor hace una distinción entre atribuciones debidas a causas internas (propias del individuo) y atribuciones debidas causas externas o ambientales. Estas consideraciones fueron ampliadas con posterioridad por Weiner (1985) que distingue tres dimensiones en las causas de aciertos y errores en el proceso de intercambio: "locus de

causalidad o control" (¿Quién es el responsable?) "estabilidad" (¿es probable que vuelva a ocurrir?) y "control" (¿el responsable tiene control sobre la Causa?); sobre las cuales se ha centrado la investigación de la satisfacción en este campo. Pudiéndose ver en las investigaciones de Bitner (1990), Schommer y Wiederholt (1994), Tse (1990), Srivastava (1992), Oliver y DeSarbo (1988) y Hocutt y otros (1997).

Modelos afectivos – cognitivos

La atención a las emociones y a la influencia que estas podían tener sobre los juicios de satisfacción se ha generalizado en la década de los noventa. El concepto de la satisfacción como emoción ha sido desarrollada por Oliver (1981) afirmando que la satisfacción es el producto de un proceso cognitivo pero, remarcando que este proceso cognitivo es sólo uno de los determinantes de la satisfacción, asociándola con diferentes emociones.

La forma de denominar este tipo de los modelos nos indica, que no se trata de idear nuevos modelos que expliquen el grado de satisfacción de los clientes dejando de lado, los estudiados con anterioridad, sino se trata de buscar que se complementen, haciendo que se incluyan en los mismos modelos una nueva variable explicativa: el afecto, suponiendo que cuando se realiza el consumo del servicio, se llega a experimentar sentimientos y emociones que interviene en el juicio de satisfacción del cliente. Esto supone la consideración de que los sistemas cognitivos y emocionales no son independientes, que por el contrario están relacionados en la explicación de la satisfacción. Algunas de las investigaciones en los que se han estudiado este tipo de modelos son: Westbrook (1980a, 1987), Westbrook y Oliver (1991), Oliver (1993a), Mano y Oliver (1993), Oliver (1994) y Oliver, Rust y Varki (1997).

En las investigaciones que nos hemos referido anteriormente, se toma en cuenta que las emociones nacen en el Individuo después de procesar la información, ya mencionamos que el afecto se explicaba a través de la percepción del rendimiento y del nivel de activación, y de alguna manera se considera que lo cognitivo está por encima de lo afectivo, sin embargo, existen situaciones en el procesamiento de la información que no permite realizarlo a profundidad (por falta de experiencia o por la propia naturaleza del servicio) y en esas situaciones es cuando la experiencia emocional adquiere una gran importancia en la explicación del proceso que lleva a la satisfacción. Esta idea ya fue sugerida por Zeithaml (1988) Donde aseguraba que lo afectivo era más importante en el ámbito de los servicios y de los productos no duraderos, mientras que lo cognitivo era más importante en la evaluación de los productos industriales y duraderos. En este

campo también pueden verse las investigaciones de Arnould y Price (1993), Jayanti (1995) y Alford y Sherrell (1998).

1.3 Objetivos e Hipótesis

1.3.1 Objetivos

Objetivo General

Determinar cuáles son los factores que influyen en la satisfacción del cliente en la Notaria Carcausto Tapia 2017.

Objetivos Específicos

Determinar si la Calidad Percibida influye en la Satisfacción del Cliente.

Determinar si el precio puede influir en la Satisfacción del Cliente

Determinar si la imagen influye en la Satisfacción del Cliente

Determinar si las quejas influyen en la Satisfacción del Cliente

Determinar si el compromiso afectivo influye en la Satisfacción del Cliente.

Determinar si el compromiso calculado influye en la Satisfacción del Cliente.

Determinar si la lealtad influye en la Satisfacción del Cliente.

1.3.2 Hipótesis

Hipótesis General

Existe por lo menos un factor que influye en la satisfacción del cliente en la Notaria Carcausto Tapia

Hipótesis Específicas

La Calidad Percibida si influye en la Satisfacción del Cliente.

El precio si influye en la Satisfacción del Cliente

La imagen si influye en la Satisfacción del Cliente

Las quejas si influyen en la Satisfacción del Cliente

El compromiso afectivo si influye en la Satisfacción del Cliente

El compromiso calculado si influye en la Satisfacción del Cliente

La lealtad si influye en la Satisfacción del Cliente

2. Método

La presente investigación tiene como finalidad determinar si las variables independientes planteadas en la formulación del problema influyen en la Satisfacción del Cliente de la Notaria Carcausto Tapia. Si bien, nuestra variable dependiente (Satisfacción del Cliente) tiende a ser cualitativa, realizaremos la codificación de los datos para poder analizar cuantitativamente. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) indican que para cuantificar datos cualitativos, se debe codificar los datos asignándoles números a los códigos y registrando sus incidencias.

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Tipo de investigación

La investigación cuantitativa se divide en cuatro tipos: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. Para el presente estudio el tipo de investigación adecuado es el explicativo, según Hernández, Fernández & Baptista (2014) indica que este tipo de investigación determina la variación en unos factores en relación con otros; es decir, establecer relaciones estadísticas entre variables. Así mismo, Hernández, Fernández & Baptista mencionan que “Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables” (2014, p. 96). El principal objetivo de nuestra investigación es medir el grado de relación entre las siete variables independientes y la variable dependiente (Satisfacción del Cliente).

2.1.2 Diseño de investigación

El diseño hace referencia a la estrategia que se tendrá para poder corroborar la información que se desea. De acuerdo a la investigación se empleará el diseño no experimental y transversal causal teniendo en cuenta que las variables independientes no muestran algún tipo de manipulación que haya sido generada de manera intencional. Este tipo de diseño estudia los acontecimientos y los analiza después de su ocurrencia para que se pueda tener una base de estudio, estos acontecimientos se darán en relación a las siguientes variables independientes, calidad percibida, precio, imagen, quejas, compromiso afectivo, compromiso calculado y lealtad, y su influencia en la Satisfacción del Cliente.

2.2 Variables

La variable independiente como la dependiente, han sido tomadas a partir del estudio de satisfacción de cliente de Johnson (2001). Las variables independientes son: calidad percibida, precio, imagen, quejas, compromiso afectivo, compromiso calculado y lealtad, y como variable dependiente: Satisfacción del Cliente. Como se muestra a continuación:

VARIABLE	INDICADORES
CALIDAD PERCIBIDA	Tangibilidad
	- Equipos
	- Accesibilidad
	- Confort
	- Comportamiento de los empleados
	- Horarios de Servicio
	- Encaje de los Edificios en el entorno
	- Selección de Productos
	Fiabilidad
	- Entrega a la hora adecuada
- Entrega con la calidad deseada	
- Ayuda cuando ocurren problemas	
CALIDAD PERCIBIDA	Reactividad
	- Información sobre retrasos en el servicio
	- Tiempo dedicado a ayudar a los clientes
	- Habilidad de entregar un servicio adecuado
	Garantía
	- Información sobre los servicios
	- Confianza en la compañía
	- Seguridad transmitida al cliente por los empleados
	- Respeto de los empleados para con el cliente
	- Cortesía de los empleados
Empatía	
- Atención personalizada por parte de los empleados	
- Comprensión de las necesidades del cliente por los empleados	
- Tratamiento de los empleados hacia el cliente	
PRECIO	- Precio Comparado con la calidad
	- Precio Comparado con otras compañías
	- Precio Comparado con las expectativas
IMAGEN	- Imagen Comparativa con otras compañías
	- Imagen de la tienda
	- Imagen Corporativa Global
	- Percepción de los amigos del cliente acerca de la imagen corporativa

QUEJAS	<ul style="list-style-type: none"> - Compensación ofrecida por la compañía - Trato respetuoso de los empleados ante los reclamos del cliente
COMPROMISO AFECTIVO	<ul style="list-style-type: none"> - Placer de ser cliente de la compañía - Identificación con lo que significa la compañía - Reciprocidad en la relación - Sentimiento de pertenencia respecto de la compañía
COMPROMISO CALCULADO	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficios vs costes de las alternativas - Coste económico si la relación se rompe - Ventajas de la localización frente a otras compañías
LEALTAD	<ul style="list-style-type: none"> - Probabilidad de recompra - Probabilidad de hablar favorablemente a otros acerca de la compañía - Probabilidad de recomendar la compañía a otros
SATISFACCION	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción Global - Desconfirmación de las Expectativas - Rendimiento comparado con el producto o servicio ideal del cliente en la misma categoría

2.3 Muestra

La muestra es probabilística porque todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla (Sampieri, 2014). Las muestras probabilísticas tienen muchas ventajas, quizá la principal sea que puede medirse el tamaño de error en nuestras predicciones. Se dice incluso que el principal objetivo en el diseño de una muestra probabilística es reducir al mínimo este error, al que se le llama error estándar. (Kish, 1995)

- La muestra no discrimina sexo o edad, solo deben ser clientes que asistieron alguna vez a la notaría y que son mayores de 18 años.
- Para determinar la muestra, se empleará la siguiente fórmula al considerar la población de clientes que es infinita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

- Las variables tendrán los siguientes valores:

Tabla 1: Valores de la fórmula de muestra

Z (Nivel de confianza)	1.96
p (Variabilidad positiva)	0.5
e (Precisión o error)	0.05

Fuente: Elaboración Propia

A continuación mostramos las características generales de la investigación (ver Tabla 2)

Tabla 2: Características de la Investigación

Población	Muestra	Unidad de Análisis	Variables
Población infinita, hombres y mujeres mayores de 18 años que asistieron a la Notaria Carcausto Tapia en el 2016	Muestra probabilística, para la que se empleó la fórmula de propuesta y el resultado fue de 385 clientes.	cliente hombre o mujer mayores de 18 años	Variables Independientes: Calidad Percibida, Precio, Imagen, Quejas, Compromiso Afectivo, Compromiso Calculado, Lealtad. Variables Dependiente: Satisfacción del Cliente

Fuente: Elaboración Propia

2.4 Instrumentos de investigación

Se usara como instrumento para la investigación una encuesta del investigador Johnson (2001) el cual cuenta con 42 preguntas con respuestas cerradas de tipo Likert con codificación del 1 al 5, donde 1 significa Muy poco Aceptable, y 5 significa Muy Aceptable;

Tabla 3

Instrumentos de Investigación Cuantitativa	
Nombre del Instrumento:	Cuestionario para análisis cualitativo
Tipo de Instrumento:	Cuestionario
Objetivo:	Recolección de datos cuantitativos
Descripción:	El instrumento está compuesto por 42 preguntas adaptadas para la presente investigación.
Población:	Infinita
Muestra:	385
Aplicación:	Directa
Tiempo de Administración:	8 minutos aproximadamente
Normas de Aplicación:	Conforme a su percepción
Ámbito:	Lima
Entrevistados:	Base de Datos de Clientes de Notaria Carcausto Tapia
Técnica:	Cuestionarios personales.
Fecha de realización:	Nov-16
Financiación:	Recursos propios

Fuente: Elaboración Propia

2.5 Procedimientos de recolección de datos

Dentro de la metodología que se aplicará a la recolección de datos, se tomarán en cuenta cuestionarios para obtener información veraz y adecuada para el desarrollo de la presente investigación. Aparte de ello, se tomó en cuenta lo siguiente:

- Excel: Que se empleará para la elaboración de cuadros y tablas básicas.

- EViews: Que se usará para la demostración de las relaciones de las variables independientes y dependientes, y para plantear el modelo logit (modelo econométrico).

3. Resultados

3.1 Análisis de resultados- Encuesta

Según Sampieri (2014) los niveles de error siempre más comunes son 1% y 5%, para este tipo de investigación considerada de ciencias sociales se emplea el nivel de 5%. Tomando en cuenta el nivel de error seleccionado se concluye que el nivel de confianza será de 95%.

Cuestionario de la Encuesta (Ver ANEXO 1)

Pregunta 1

Tabla 4: Las instalaciones físicas de la notaria son visualmente atractivas

P1		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	40	10.39%
2. Poco aceptable	47	12.21%
3. Regular	35	9.09%
4. Aceptable	129	33.51%
5. Muy Aceptable	134	34.81%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

La primera pregunta nos muestra como un 68.31% del total de encuestados encuentra entre aceptable y muy aceptable la visualización de las instalaciones físicas, y por otro lado tenemos que solo un 10.39% lo toma como muy poco aceptable, mientras que un 12.21% marco poco aceptable.

Pregunta 2

Tabla 5: Conveniencia de la ubicación de la notaria

P2		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	30	7.79%
2. Poco aceptable	61	15.84%
3. Regular	37	9.61%
4. Aceptable	124	32.21%
5. Muy Aceptable	133	34.55%

TOTAL	385	100.00%
-------	-----	---------

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de la pregunta 2, el resultado nos muestra que un 66.75% de los clientes encuestados considera como aceptable y muy aceptable la ubicación de la Notaria por otro lado tan solo un 7.79% lo declara como muy poco aceptable.

Pregunta 3

Tabla 6: Comodidad de la notaria donde recibió la atención del colaborador

P3		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	46	11.95%
2. Poco aceptable	47	12.21%
3. Regular	45	11.69%
4. Aceptable	121	31.43%
5. Muy Aceptable	126	32.73%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de encuestados más de la mitad de los clientes encuestados opinaron estar de acuerdo y muy de acuerdo con la comodidad donde recibió la atención del colaborador con un 64.16%, mientras un 11.95% lo declaro como muy poco aceptable.

Pregunta 4

Tabla 7: El respeto con el que usted es tratado por el colaborador

P4		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	41	10.65%
2. Poco aceptable	60	15.58%
3. Regular	36	9.35%
4. Aceptable	133	34.55%
5. Muy Aceptable	115	29.87%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

La pregunta 4, nos muestra que un 29.87% de los encuestados cree el respeto con el que usted fue tratado por el colaborador fue muy aceptable, seguido de un 34.55% que opinan que fue aceptable, por otro lado solo un 10.65% le pareció muy poco aceptable.

Pregunta 5

Tabla 8: La Notaria tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

P5		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	58	15.06%
2. Poco aceptable	35	9.09%
3. Regular	41	10.65%
4. Aceptable	113	29.35%
5. Muy Aceptable	138	35.84%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta 5, se puede apreciar que un 35.84% de los clientes considera que la notaria tiene muy aceptable horarios de trabajo, y un 29.35% lo considera aceptable, mientras que un 15.06% de los clientes lo considera muy poco aceptable.

Pregunta 6

Tabla 9: Explicaciones claras en su atención por parte de los colaboradores

P6		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	67	17.40%
2. Poco aceptable	32	8.31%
3. Regular	37	9.61%
4. Aceptable	115	29.87%
5. Muy Aceptable	134	34.81%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a esta pregunta, se puede apreciar que un 64.68% (entre aceptable y muy aceptable) de los clientes encuestados piensa que la atención de los colaboradores fue con explicaciones claras, mientras que un 17.4% pensó que esta atención fue muy poco aceptable.

Pregunta 7

Tabla 10: Los colaboradores concluyen el servicio en el tiempo prometido

P7		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	41	10.65%
2. Poco aceptable	61	15.84%
3. Regular	38	9.87%
4. Aceptable	108	28.05%
5. Muy Aceptable	137	35.58%

TOTAL	385	100.00%
-------	-----	---------

Fuente: Elaboración Propia

En la presente pregunta, los clientes opinan en un 35.58% que el tiempo usado por los colaboradores en el servicio es muy aceptable, a la vez tenemos un 28.05% que opina que el tiempo en la atención es aceptable, por otro lado el 10.65% lo considera como muy poco aceptable

Pregunta 8

Tabla 11: Los colaboradores realizan bien el servicio a la primera vez

P8		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	40	10.39%
2. Poco aceptable	53	13.77%
3. Regular	37	9.61%
4. Aceptable	120	31.17%
5. Muy Aceptable	135	35.06%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta previamente formulada, se puede notar que un 35.06% de los clientes piensa que el servicio es muy aceptable, mientras que un 31.17% opina que es aceptable, por otro lado tan solo un 10.39% opina que es muy poco aceptable.

Pregunta 9

Tabla 12: Cuando el cliente tiene un problema, los colaboradores muestran un sincero interés en solucionarlo

P9		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	70	18.18%
2. Poco aceptable	32	8.31%
3. Regular	39	10.13%
4. Aceptable	103	26.75%
5. Muy Aceptable	141	36.62%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de la presente pregunta, tenemos que el 36.62% de los clientes opina que los colaboradores muestran un muy aceptable interés en solucionar los problemas que puedan surgir, y un 26.75% opina que es aceptable, mientras que el 18.18% opina que es muy poco aceptable.

Pregunta 10

Tabla 13: En la notaria, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio

P10		
Categorías	ni	Fi
1. Muy poco aceptable	63	16.36%
2. Poco aceptable	40	10.39%
3. Regular	45	11.69%
4. Aceptable	118	30.65%
5. Muy Aceptable	119	30.91%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Los clientes considera que es muy aceptable la comunicación de los empleados cuando concluye el servicio en un 30.91%, seguido de un 30.65% que lo considera aceptable, mientras que un 16.36% opina que es muy poco aceptable.

Pregunta 11

Tabla 14: Evaluación exhaustiva de su problema por el colaborador

P11		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	31	8.05%
2. Poco aceptable	69	17.92%
3. Regular	42	10.91%
4. Aceptable	109	28.31%
5. Muy Aceptable	134	34.81%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Tenemos que el 34.81% de los encuestados opinan que es muy aceptable la evaluación de su problema por parte del colaborador, y un 28.31% lo declara como aceptable, mientras que un 8.05% opina que es muy poco aceptable.

Pregunta 12

Tabla 15: Los colaboradores se preocupan por los mejores intereses de sus clientes

P12		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	40	10.39%
2. Poco aceptable	32	8.31%
3. Regular	69	17.92%
4. Aceptable	114	29.61%
5. Muy Aceptable	130	33.77%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Tenemos que el 33.77% de los encuestados opinan que la preocupación de los colaboradores por los intereses de sus clientes es muy aceptable, y un 29.61% lo declara como aceptable, mientras que un 10.39% opina que es muy poco aceptable.

Pregunta 13

Tabla 16: En la notaria, los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos

P13		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	65	16.88%
2. Poco aceptable	29	7.53%
3. Regular	33	8.57%
4. Aceptable	143	37.14%
5. Muy Aceptable	115	29.87%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

La pregunta 13 nos muestra que el 29.87% piensa que los elementos materiales relacionados con el servicio son muy aceptables, y un 37.14% lo toma como aceptable, mientras que un 16.88% lo considera muy poco aceptable.

Pregunta 14

Tabla 17: Los clientes de la notaria se sienten seguros en sus trámites con la organización

P14		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	41	10.65%
2. Poco aceptable	57	14.81%
3. Regular	32	8.31%
4. Aceptable	110	28.57%
5. Muy Aceptable	145	37.66%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta 14, observamos que un 37.66% opina como muy aceptable la seguridad que sienten en sus trámites con la organización, y un 28.57% piensa que es aceptable, mientras que un 10.65% opina que es muy poco aceptable.

Pregunta 15

Tabla 18: Confianza mostrada por los colaboradores durante el servicio brindado

P15		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	69	17.92%
2. Poco aceptable	30	7.79%
3. Regular	48	12.47%
4. Aceptable	122	31.69%

5. Muy Aceptable	116	30.13%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Esta pregunta muestra como un 30.13% de los encuestados considera como muy aceptable la confianza mostrada por los colaboradores durante el servicio brindado, y un 31.69% piensa que es aceptable, por otro lado un 17.92% piensa que es muy poco aceptable.

Pregunta 16

Tabla 19: En la notaria los colaboradores muestran respeto a los clientes

P16		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	39	10.13%
2. Poco aceptable	63	16.36%
3. Regular	52	13.51%
4. Aceptable	133	34.55%
5. Muy Aceptable	98	25.45%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

La pregunta 16 tiene como resultado que un 25.45% considera que el respeto mostrado por los colaboradores es muy aceptable, y un 34.55% lo considera aceptable, mientras que un 10.13% piensa que es muy poco aceptable.

Pregunta 17

Tabla 20: Cortesía y disponibilidad de la recepcionista

P17		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	44	11.43%
2. Poco aceptable	47	12.21%
3. Regular	37	9.61%
4. Aceptable	115	29.87%
5. Muy Aceptable	142	36.88%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

La pregunta 17 tiene como resultado que un 36.88% considera que la cortesía y disponibilidad mostrada por la recepcionista es muy aceptable, y un 29.87% lo considera aceptable, mientras que un 11.43% piensa que es muy poco aceptable.

Pregunta 18

Tabla 21: Los colaboradores dan a sus clientes atención individualizada

P18		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	34	8.83%
2. Poco aceptable	57	14.81%
3. Regular	42	10.91%
4. Aceptable	111	28.83%
5. Muy Aceptable	141	36.62%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

La pregunta 18 tiene como resultado que un 36.62% considera como muy aceptable la atención individualizada que los colaboradores dan a sus clientes, y un 28.83% lo considera aceptable, mientras que un 8.83% piensa que es muy poco aceptable.

Pregunta 19

Tabla 22: Los empleados de la notaria comprenden las necesidades específicas de sus clientes

P19		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	45	11.69%
2. Poco aceptable	39	10.13%
3. Regular	50	12.99%
4. Aceptable	120	31.17%
5. Muy Aceptable	131	34.03%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

La pregunta 19 tiene como resultado que un 34.03% considera como muy aceptable la comprensión por parte de los colaboradores de las necesidades específicas de sus clientes, y un 31.17% lo considera aceptable, mientras que un 11.69% piensa que es muy poco aceptable.

Pregunta 20

Tabla 23: En la notaria, los colaboradores siempre están dispuestos

P20		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	40	10.39%
2. Poco aceptable	59	15.32%
3. Regular	44	11.43%
4. Aceptable	118	30.65%
5. Muy Aceptable	124	32.21%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

La pregunta 20 tiene como resultado que un 32.21% considera la disposición de los colaboradores es muy aceptable, y un 30.65% lo considera aceptable, mientras que un 10.39% piensa que es muy poco aceptable.

Pregunta 21

Tabla 24: El precio pagado está de acuerdo a la calidad del servicio

P21		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	54	14.03%
2. Poco aceptable	30	7.79%
3. Regular	50	12.99%
4. Aceptable	123	31.95%
5. Muy Aceptable	128	33.25%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

La pregunta 21 tiene como resultado que se encuentran muy de acuerdo en un 33.25% por el precio pagado de acuerdo a la calidad del servicio, y un 31.95% lo considera aceptable, mientras que un 14.03% piensa que es muy poco aceptable.

Pregunta 22

Tabla 25: Los precios de la Notaria están de acuerdo al mercado

P22		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	49	12.73%
2. Poco aceptable	36	9.35%
3. Regular	57	14.81%
4. Aceptable	100	25.97%
5. Muy Aceptable	143	37.14%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta 22 los clientes consideran como muy aceptable en un 37.14% los precios de la notaria comparándolo con el mercado, y un 25.97% lo considera aceptable, mientras que un 12.73% piensa que es muy poco aceptable.

Pregunta 23

Tabla 26: Los precios de la Notaria están de acuerdo a lo que usted esperaba

P23		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	43	11.17%
2. Poco aceptable	46	11.95%
3. Regular	50	12.99%
4. Aceptable	111	28.83%
5. Muy Aceptable	135	35.06%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

La pregunta 23 tiene como resultado que un 35.06% considera que es muy aceptable el precio de la notaria de acuerdo a lo que esperaba, y un 28.83% lo considera aceptable, mientras que un 11.17% piensa que es muy poco aceptable.

Pregunta 24

Tabla 27: Esta Notaria transmite una personalidad diferente a la de otras notarias competidoras

P24		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	46	11.95%
2. Poco aceptable	33	8.57%
3. Regular	47	12.21%
4. Aceptable	131	34.03%
5. Muy Aceptable	128	33.25%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

La pregunta 24 tiene como resultado que un 33.25% considera que la notaria transmite una personalidad muy aceptable a comparación de las notarias de la competencia, y un 34.03% lo considera aceptable, mientras que un 11.95% piensa que es muy poco aceptable.

Pregunta 25

Tabla 28: Es muy poco probable que recibir un servicio en esta notaria ocasione problemas o imprevistos

P25		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	45	11.69%
2. Poco aceptable	44	11.43%
3. Regular	47	12.21%
4. Aceptable	108	28.05%
5. Muy Aceptable	141	36.62%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

La pregunta 25 tiene como resultado que un 36.62% considera como muy probable que un servicio otorgado por la notaria no les cause algún tipo de problemas, y un 28.05% lo considera probable, mientras que un 11.69% piensa que es muy poco probable que no les cause problemas.

Pregunta 26

Tabla 29: Es una de las mejores notarias del sector

P26		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	38	9.87%
2. Poco aceptable	43	11.17%
3. Regular	49	12.73%
4. Aceptable	130	33.77%
5. Muy Aceptable	125	32.47%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta 26 un 32.47% de los clientes considera como muy aceptable el hecho de que la notaria es una de las mejores del sector, y un 33.77% lo considera aceptable, mientras que un 9.87% piensa que es muy poco aceptable.

Pregunta 27

Tabla 30: Es una notaria que despierta simpatía

P27		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	45	11.69%
2. Poco aceptable	39	10.13%
3. Regular	63	16.36%
4. Aceptable	114	29.61%
5. Muy Aceptable	124	32.21%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta 27 se tiene como resultado que un 32.21% considera como muy aceptable el hecho de que la notaria despierte simpatía, y un 29.61% lo considera aceptable, mientras que un 11.69% piensa que es muy poco aceptable.

Pregunta 28

Tabla 31: La notaria se preocupa por compensar algún error cometido por sus colaboradores

P28		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	36	9.35%
2. Poco aceptable	35	9.09%
3. Regular	68	17.66%
4. Aceptable	113	29.35%
5. Muy Aceptable	133	34.55%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta 28 tenemos que un 34.55% de los encuestados considera como muy aceptable la preocupación de la notaria, por compensar algún error cometido por sus colaboradores, y un 29.35% lo considera aceptable, mientras que un 9.35% piensa que es muy poco aceptable.

Pregunta 29

Tabla 32: Los colaboradores tratan con respeto a sus clientes ante un reclamo

P29		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	37	9.61%
2. Poco aceptable	32	8.31%
3. Regular	51	13.25%
4. Aceptable	137	35.58%
5. Muy Aceptable	128	33.25%

TOTAL	385	100.00%
-------	-----	---------

Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta 29 se aprecia que un 33.25% de los encuestados considera muy aceptable el respeto que reciben por parte de los colaboradores ante un reclamo, y un 35.58% lo considera aceptable, mientras que un 9.61% piensa que es muy poco aceptable.

Pregunta 30

Tabla 33: Siente placer de ser clientes de la notaria

P30		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	54	14.03%
2. Poco aceptable	29	7.53%
3. Regular	54	14.03%
4. Aceptable	112	29.09%
5. Muy Aceptable	136	35.32%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

La pregunta 30 tiene un 35.32% de muy aceptable ante el placer que sienten de ser cliente de la notaria, y un 29.09% lo considera aceptable, mientras que un 14.03% piensa que es muy poco aceptable.

Pregunta 31

Tabla 34: Se siente identificado con la notaria

P31		
Categorías	ni	Fi
1. Muy poco aceptable	48	12.47%
2. Poco aceptable	36	9.35%
3. Regular	56	14.55%
4. Aceptable	122	31.69%
5. Muy Aceptable	123	31.95%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

La pregunta 31 tiene como resultado que un 31.95% se siente muy identificado, y un 31.69% lo considera identificado, mientras que un 12.47% piensa que está muy poco identificado.

Pregunta 32

Tabla 35: Siente reciprocidad en la relación por parte de la notaria

P32		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	39	10.13%
2. Poco aceptable	41	10.65%
3. Regular	64	16.62%
4. Aceptable	135	35.06%
5. Muy Aceptable	106	27.53%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

La pregunta 32 tiene como resultado que un 27.53% considera la reciprocidad por parte de la notaria como muy aceptable, y un 35.06% lo considera aceptable, mientras que un 10.13% piensa que es muy poco aceptable.

Pregunta 33

Tabla 36: Existe un sentimiento de pertenencia respecto de la notaria

P33		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	44	11.43%
2. Poco aceptable	44	11.43%
3. Regular	49	12.73%
4. Aceptable	129	33.51%
5. Muy Aceptable	119	30.91%

TOTAL	385	100.00%
-------	-----	---------

Fuente: Elaboración Propia

La pregunta 33 tiene como resultado que un 30.91% considera al sentimiento de pertenencia de la notaria como muy aceptable, y un 33.51% lo considera aceptable, mientras que un 11.43% piensa que es muy poco aceptable.

Pregunta 34

Tabla 37: Es muy beneficioso recibir los servicios que ofrece la notaria

P34		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	42	10.91%
2. Poco aceptable	27	7.01%
3. Regular	50	12.99%
4. Aceptable	128	33.25%
5. Muy Aceptable	138	35.84%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

La pregunta 34 tiene como resultado que un 35.84% considera como muy beneficioso recibir los servicios que ofrece la notaria, y un 33.25% lo considera beneficioso, mientras que un 10.91% piensa que es muy poco beneficioso.

Pregunta 35

Tabla 38: Sería perjudicial romper la relación con la notaria

P35		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	39	10.13%
2. Poco aceptable	36	9.35%
3. Regular	55	14.29%
4. Aceptable	128	33.25%
5. Muy Aceptable	127	32.99%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

La pregunta 35 tiene como resultado que un 32.99% considera como muy perjudicial romper la relación con la notaria, y un 33.25% lo considera tan solo perjudicial, mientras que un 10.13% piensa que es muy poco perjudicial.

Pregunta 36

Tabla 39: Conveniencia de la ubicación de la notaria

P36		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	49	12.73%
2. Poco aceptable	23	5.97%
3. Regular	39	10.13%
4. Aceptable	142	36.88%
5. Muy Aceptable	132	34.29%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

La pregunta 36 tiene como resultado que un 34.29% considera como muy aceptable la ubicación de la notaria, y un 36.88% lo considera aceptable, mientras que un 12.73% piensa que es muy poco aceptable.

Pregunta 37

Tabla 40: Volvería a utilizar los servicios de la Notaria

P37		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	46	11.95%
2. Poco aceptable	39	10.13%
3. Regular	61	15.84%
4. Aceptable	123	31.95%
5. Muy Aceptable	116	30.13%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

La pregunta 37 tiene como resultado que un 30.13% considera como muy aceptable el hecho de que volvería a utilizar los servicios de la notaria, y un 31.95% lo considera aceptable, mientras que un 11.95% piensa que es muy poco aceptable.

Pregunta 38

Tabla 41: Expresaría buenos comentarios a favor de la notaria

P38		
Categorías	ni	fi
1. Muy poco aceptable	53	13.77%
2. Poco aceptable	44	11.43%
3. Regular	47	12.21%
4. Aceptable	124	32.21%
5. Muy Aceptable	117	30.39%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

La pregunta 38 tiene como resultado que un 30.39% considera como muy probable la posibilidad que exprese buenos comentarios a favor de la notaria, y un 32.21% lo considera probable, mientras que un 13.77% piensa que es muy poco probable.

Pregunta 39

Tabla 42: Recomendaría la notaria a otras personas

P39		
Categorías	ni	Fi
1. Muy poco aceptable	43	11.17%
2. Poco aceptable	49	12.73%
3. Regular	55	14.29%
4. Aceptable	118	30.65%
5. Muy Aceptable	120	31.17%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

La pregunta 39 tiene como resultado que un 31.17% considera como muy probable la posibilidad de recomendar la notaria a otras personas, y un 30.65% lo considera probable, mientras que un 11.17% piensa que es muy poco probable.

Pregunta 40

Tabla 43: Se encuentra satisfecho con el servicio de la notaria

P40		
Categorías	Ni	Fi
1. Muy poco aceptable	17	4.42%
2. Poco aceptable	68	17.66%
3. Regular	28	7.27%
4. Aceptable	117	30.39%
5. Muy Aceptable	155	40.26%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

La pregunta 40 tiene como resultado que un 40.26% se considera muy satisfecho con el servicio de la notaria, y un 30.39% se considera satisfecho, mientras que un 4.42% se encuentra muy poco satisfecho.

Pregunta 41

Tabla 44: El servicio brindado por la notaria cubre sus expectativas

P41		
Categorías	ni	Fi
1. Muy poco aceptable	26	6.75%
2. Poco aceptable	69	17.92%
3. Regular	29	7.53%
4. Aceptable	92	23.90%
5. Muy Aceptable	169	43.90%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: *Elaboración Propia*

La pregunta 41 tiene como resultado que un 43.90% considera como muy aceptable a las expectativas del servicio brindado por la notaria, y un 23.9% lo considera aceptable, mientras que un 6.75% piensa que es muy poco aceptable.

Pregunta 42

Tabla 45: El servicio recibido de la notaria es el ideal del sector

P42		
Categorías	ni	Fi
1. Muy poco aceptable	12	3.12%
2. Poco aceptable	78	20.26%
3. Regular	11	2.86%
4. Aceptable	105	27.27%
5. Muy Aceptable	179	46.49%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: *Elaboración Propia*

La última pregunta formulada muestra que un 46.49% piensa que el servicio de la notaria en el sector es muy aceptable, y tenemos que un 27.27% lo considera aceptable, mientras que un 3.12% opina que es muy poco aceptable.

3.2 Contrastación de hipótesis

Para poder demostrar la influencia de las variables independientes en la Satisfacción del Cliente, hemos utilizado un modelo econométrico, basado en el modelo LOGIT, el cual admite como respuestas, solo dos opciones, el 0 y 1, cero significa insatisfecho y 1 satisfecho. Después de haber tabulado las respuestas del instrumento en EXCEL, se procedió a importar la base de datos en el EVIEWS 8, el cual nos ayudó a obtener nuestro modelo LOGIT, el cual se muestra en la Tabla 20.

Tabla 20: Resultado del Modelo LOGIT (EVIEWS)

Dependent Variable: SC
Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)

Date: 08/02/17 Time: 05:35
 Sample: 1 385
 Included observations: 385
 Convergence achieved after 5 iterations
 Covariance matrix computed using second derivatives

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-9.912543	1.275957	-7.768714	0.0000
CP	0.477309	0.214915	2.220916	0.0264
PRECIO	0.448018	0.226068	1.981785	0.0475
IMAG	0.423585	0.200999	2.107398	0.0351
QUEJAS	0.531597	0.233939	2.272370	0.0231
CA	0.395342	0.198737	1.989270	0.0467
CC	0.469967	0.230145	2.042042	0.0411
LEALTAD	0.406177	0.206166	1.970145	0.0488
McFadden R-squared	0.668924	Mean dependent var		0.784416
S.D. dependent var	0.411762	S.E. of regression		0.243841
Akaike info criterion	0.386713	Sum squared resid		22.41575
Schwarz criterion	0.468859	Log likelihood		-66.44229
Hannan-Quinn criter.	0.419292	Deviance		132.8846
Restr. deviance	401.3719	Restr. log likelihood		-200.6860
LR statistic	268.4873	Avg. log likelihood		-0.172577
Prob(LR statistic)	0.000000			
Obs with Dep=0	83	Total obs		385
Obs with Dep=1	302			

Como se puede apreciar, la tabla muestra los coeficientes que le corresponde a cada variable, teniendo un McFadden R-squared de 0.668924; un coeficiente que para un modelo LOGIT no tiene mucha significancia, ya que este cuadro y estos coeficientes sirven para un modelo de minimos cuadrados, por este motivo para un modelo LOGIT se necesita la Tabla 21, que es la tabla de Expectativas, y en la cual podremos saber realmente si el modelo obtenido nos puede servir. Como se puede apreciar en la siguiente tabla el % Correcto nos indica un total de 89.87% de aciertos o veces que la ecuación coincide con los valores tabulados. Y además una probabilidad de 89.28% para cuando se hagan las respectivas predicciones

Tabla 21: Evaluación de las Expectativas - Prediccion

Expectation-Prediction Evaluation for Binary Specification
 Equation: EQ01
 Date: 08/02/17 Time: 23:02
 Success cutoff: C = 0.5

Estimated Equation			Constant Probability		
Dep=0	Dep=1	Total	Dep=0	Dep=1	Total

P(Dep=1)≤C	59	15	74	0	0	0
P(Dep=1)>C	24	287	311	83	302	385
Total	83	302	385	83	302	385
Correct	59	287	346	0	302	302
% Correct	71.08	95.03	89.87	0.00	100.00	78.44
% Incorrect	28.92	4.97	10.13	100.00	0.00	21.56
Total Gain*	71.08	-4.97	11.43			
Percent Gain**	71.08	NA	53.01			

	Estimated Equation			Constant Probability		
	Dep=0	Dep=1	Total	Dep=0	Dep=1	Total
E(# of Dep=0)	62.37	20.63	83.00	17.89	65.11	83.00
E(# of Dep=1)	20.63	281.37	302.00	65.11	236.89	302.00
Total	83.00	302.00	385.00	83.00	302.00	385.00
Correct	62.37	281.37	343.73	17.89	236.89	254.79
% Correct	75.14	93.17	89.28	21.56	78.44	66.18
% Incorrect	24.86	6.83	10.72	78.44	21.56	33.82
Total Gain*	53.58	14.73	23.10			
Percent Gain**	68.31	68.31	68.31			

Como análisis final y consecuencia del modelo LOGIT aplicado, podemos demostrar si las hipótesis nulas planteadas se rechazan. Para determinar esto debemos comparar la probabilidad para cada variable, donde si $p < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula, lo que significaría que la variable independiente si influye en la variable Satisfacción del Cliente (variable dependiente)

Tabla 21: Tabla de Resultados de Hipotesis

VARIABLES	COEFICIENTES	ERROR ESTANDAR	Z-Estadístico	Probabilidad	HIPOTESIS	CONCLUSION
CALIDAD PERCIBIDA	0.477309	0.214915	2.220916	0.0264	$H_0: \beta_1 = 0$ $H_a: \beta_1 \neq 0$	SE RECHAZA H_0
PRECIO	0.448018	0.226068	1.981785	0.0475	$H_0: \beta_1 = 0$ $H_a: \beta_1 \neq 0$	SE RECHAZA H_0
IMAGEN	0.423585	0.200999	2.107398	0.0351	$H_0: \beta_1 = 0$ $H_a: \beta_1 \neq 0$	SE RECHAZA H_0
QUEJAS	0.531597	0.233939	2.27237	0.0231	$H_0: \beta_1 = 0$ $H_a: \beta_1 \neq 0$	SE RECHAZA H_0

COMPROMISO AFECTIVO	0.395342	0.198737	1.98927	0.0467	H ₀ : β ₁ = 0 H _a : β ₁ ≠ 0	SE RECHAZA H ₀
COMPROMISO CALCULADO	0.469967	0.230145	2.042042	0.0411	H ₀ : β ₁ = 0 H _a : β ₁ ≠ 0	SE RECHAZA H ₀
LEALTAD	0.406177	0.206166	1.970145	0.0488	H ₀ : β ₁ = 0 H _a : β ₁ ≠ 0	SE RECHAZA H ₀

Como se puede apreciar en la Tabla 21, las 7 variables independientes (calidad percibida, precio, imagen, quejas, compromiso afectivo, compromiso calculado y lealtad) influyen en la variable dependiente (Satisfacción al Cliente)

4. Discusión

Ante el modelo econométrico planteado se tiene la siguiente ecuación:

$$SC = f (CP, PRECIO, IMAG, QUEJAS, CA, CC, LEALTAD)$$

Dónde:

SC: Satisfacción del Cliente

CP: Calidad Percibida

PRECIO: Precio

IMAG: Imagen

QUEJAS: Quejas

CA: Compromiso Afectivo

CC: Compromiso Calculado

LEALTAD: Lealtad

La variable endógena de la presente investigación es dicotómica; por lo tanto, la metodología que se aplicó será la estimación del modelo de respuesta cualitativa. Así también, se procederá a emplear la estimación por el método de máxima verosimilitud debido a la no linealidad de los parámetros. Asimismo se aplicará el modelo LOGIT para estimar la variable dicotómica.

La variable dependiente cualitativa es satisfacción del cliente (SC) definida como el estado de satisfacción del cliente por el servicio prestado por la Notaria Carcausto Tapia:

$$Si = \begin{cases} 0: \text{cliente insatisfecho por el servicio} \\ 1: \text{cliente satisfecho por el servicio} \end{cases}$$

$i=1,2,3,\dots,385$

La probabilidad de aceptación del evento se define como:

$$P(SC_i = 1) = P_i$$

La probabilidad de rechazo del evento se define como:

$$P(SS_i = 0) = 1 - P_i$$

El LOGIT es una variable latente (inobservable en la muestra) necesaria para estimar la probabilidad de aceptación del evento; por lo tanto el LOGIT para la presente investigación se define como:

$$Z_i = \ln \left(\frac{P_i}{1 - P_i} \right)$$

Eliminando el logaritmo de la ecuación (5):

$$e^{Z_i} = \left(\frac{P_i}{1 - P_i} \right)$$

El modelo logit poblacional que relaciona las variables independientes en la investigación se muestra a continuación:

$$Z_i = \beta_1 + \beta_2 CPI + \beta_3 PRECIO_i + \beta_4 IMAG_i + \beta_5 QUEJAS_i + \beta_6 CA_i + \beta_7 CC_i + \beta_7 LEALTAD_i + U_i$$

Donde:

Z_i : Logit

SC: Satisfacción del Cliente

CP: Calidad Percibida

PRECIO: Precio

IMAG: Imagen

QUEJAS: Quejas

CA: Compromiso Afectivo

LEALTAD: Lealtad

U_i : Error estocástico o perturbación estocástica

El método de estimación aplicado para el modelo logit poblacional mostrado en la Ecuación es el método de máxima verosimilitud.

El modelo LOGIT es un modelo de respuesta cualitativa porque la variable dependiente SC_i (Satisfacción del cliente) es una variable binomial que acepta valores de 0 y 1; donde 0 indica que el cliente se encuentra insatisfecho con servicio actual que recibe en la Notaría Carcausto Tapia y 1 indica lo contrario.

De acuerdo a la estimación del modelo LOGIT, se demuestra que todos los coeficientes son significativos ya que en todos los casos la probabilidad es menor a 0.05. Para interpretar de manera correcta los coeficientes estimados en un modelo LOGIT se debe evaluar los efectos marginales del cambio unitario de una de sus regresoras en relación a la razón de probabilidades; es decir, tomando en cuenta la siguiente relación adoptada de la ecuación se procede a evaluar los efectos marginales del cambio unitario de cada regresora:

Efecto marginal del cambio unitario de CP_i en la razón de probabilidades:

$$e^{0.477309} = 1.6117314$$

El incremento de una unidad en CP_i genera un incremento de 1.6117314 en la razón de probabilidades.

Efecto marginal del cambio unitario de $PRECIO_i$ en la razón de probabilidades:

$$e^{0.448018} = 1.565207$$

El incremento de una unidad en $PRECIO_i$ genera un incremento de 1.565207 en la razón de probabilidades.

Efecto marginal del cambio unitario de $IMAG_i$ en la razón de probabilidades:

$$e^{0.423585} = 1.527428$$

El incremento de una unidad en $IMAG_i$ genera un incremento de 1.527428 en la razón de probabilidades.

Efecto marginal del cambio unitario de $QUEJAS_i$ en la razón de probabilidades:

$$e^{0.531597} = 1.701648$$

El incremento de una unidad en $QUEJAS_i$ genera un incremento de 1.701648 en la razón de probabilidades.

Efecto marginal del cambio unitario de CA_i en la razón de probabilidades:

$$e^{0.395342} = 1.484892$$

El incremento de una unidad en CA_i genera un incremento de 1.484892 en la razón de probabilidades.

Efecto marginal del cambio unitario de CC_i en la razón de probabilidades:

$$e^{0.469967} = 1.599941$$

El incremento de una unidad en CC_i genera un incremento de 1.599941 en la razón de probabilidades.

Efecto marginal del cambio unitario de $LEALTAD_i$ en la razón de probabilidades:

$$e^{0.406177} = 1.501068$$

El incremento de una unidad en $LEALTAD_i$ genera un incremento de 1.501068 en la razón de probabilidades.

Dentro de la Bondad de ajuste según la tabla 21 de Evaluación de expectativas de predicción se concluye que el modelo LOGIT predice de manera adecuada el 89.28% de las observaciones y, específicamente, se predice con mayor certeza los 1 que los 0 ya que el porcentaje de estimación es de 75.14% y 93.17% respectivamente.

El Modelo LOGIT estimado:

$$\tilde{Z}_i = \tilde{\beta}_1 + \tilde{\beta}_2 CP_i + \tilde{\beta}_3 PRECIO_i + \tilde{\beta}_4 IMAG_i + \tilde{\beta}_5 QUEJAS_i + \tilde{\beta}_6 CA_i + \tilde{\beta}_7 CC_i + \tilde{\beta}_8 LEALT_i + \tilde{u}_i$$

A partir de los resultados de la ecuación se calculan las derivadas parciales de la variable dependiente con respecto a cada una de las variables independientes, para determinar los efectos. Calculando:

$$\circ \frac{\partial \bar{Z}_i}{\partial CP_i} = \tilde{\beta}_2 = 0.477309$$

La satisfacción del cliente aumenta en 0.477309 cuando la calidad percibida aumenta.

$$\circ \frac{\partial \bar{Z}_i}{\partial PRECIO_i} = \tilde{\beta}_3 = 0.448018$$

La satisfacción del cliente aumenta en 0.448018 cuando el precio mejora.

$$\circ \frac{\partial \bar{Z}_i}{\partial IMAG_i} = \tilde{\beta}_4 = 0.423585$$

La satisfacción del cliente aumenta en 0.423585 cuando la imagen mejora.

$$\circ \frac{\partial \bar{Z}_i}{\partial QUEJAS_i} = \tilde{\beta}_5 = 0.531597$$

La satisfacción del cliente aumenta en 0.531597 cuando las quejas mejoran.

$$\circ \frac{\partial \bar{Z}_i}{\partial CA_i} = \tilde{\beta}_6 = 0.395342$$

La satisfacción del cliente aumenta en 0.395342 cuando el compromiso afectivo mejora.

$$\circ \frac{\partial \bar{Z}_i}{\partial CC_i} = \tilde{\beta}_7 = 0.469967$$

La satisfacción del cliente aumenta en 0.469967 cuando el compromiso calculado aumenta.

$$\circ \frac{\partial \tilde{Z}_i}{\partial LEALTAD_i} = \tilde{\beta}_8 = 0.406177$$

La satisfacción del cliente aumenta en 0.406177 cuando la lealtad aumenta.

De este mismo modo estamos comprobando lo propuesto por Johnson (2001), el cual estuvo basado en los modelos barométricos de satisfacción del cliente de varios países, principalmente del barómetro noruego (NCSB) al cual incluyo la calidad percibida (SERVQUAL). Como se puede observar en nuestro modelo determinado mediante el método LOGIT, todas las variables independientes incluidas fueron relevantes, lo que amplía nuestro panorama, para los factores que influyen en la satisfacción del cliente de la Notaria Carcausto Tapia.

De esta manera podemos concluir lo siguiente:

La CALIDAD PERCIBIDA por el cliente influye en la satisfacción del cliente de la notaria Carcausto Tapia.

El PRECIO de los servicios influye en la satisfacción del cliente de la notaria Carcausto Tapia.

La IMAGEN si influye en la satisfacción del cliente de la notaria Carcausto Tapia.

Las QUEJAS de los clientes si influye en la satisfacción del cliente de la notaria Carcausto Tapia.

El COMPROMISO AFECTIVO si influye en la satisfacción del cliente de la notaria Carcausto Tapia.

El COMPROMISO CALCULADO si influye en la satisfacción del cliente de la notaria Carcausto Tapia.

Por otro lado debemos mencionar algunas recomendaciones para la notaria, como mejorar los procesos realizados en la Notaria Carcausto Tapia para poder ofrecer una mejor satisfacción del servicio a los clientes y de esa manera poder fidelizarlos a largo plazo.

Aplicación y mejoramiento del ISO 9001. Además es de suma importancia aplicar el Sistema Integrado de Gestión Notarial para poder crear una mejor relación con los clientes, aumentar la calidad del servicio e incrementar la satisfacción de los clientes. Es recomendable para futuras investigaciones, tratar de comprobar el modelo para todo el sector, e incluso a otros sectores.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Álvarez (2006). Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. Primera edición. Ideas propias Editorial. España. p.p. 5.
2. Baker, J., Grewal, & Parasuraman. (1994). "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and store Image." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 328 – 339
3. Baker, J., Grewal, & Parasuraman. (1994). "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and store Image." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 328 – 339. Bitner, M. . (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees." *Journal of Marketing*, 56, 57 – 71.
4. Barlon, J., & Möller, C. (1999). *Una queja es un favor*. Bogotá: Editorial Norma S.A.
5. Bitner, M. ., Booms, B., & Mohr, L. (1994). "Critical Service Encounters: The Employee's View." *Journal of Marketing*, 58, 95 – 106.
6. Boletín Agrario. (2012). Definición de Culinario. Recuperado de <https://boletinagrario.com/ap-6,culinaria,983.htm>
7. Bolton, R., & Drew, J. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, 1–9.
8. Bon (2008). *Gestión de Servicios de TI basada en ITIL V3*. Primera edición. Editorial del Gobierno Británico. Reino Unido. p.p. 21
9. Bowen, D., & Schneider. (1985). "Boundary - Spanning Role Employees and the Service Encounter. Some Guidelines for Management and Research." In *Customer Interaction in Service Business* (pp. 127 – 147).
10. Brady, M., & Cronin, J. (2001). "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach." *Journal of Marketing*, 64, 34 – 49.
11. CreceNegocios, (2014) Fijación y estrategias de precios. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/fijacion-y-estrategias-de-precios/>
12. Czepiel, J., Solomon, M., & Surprenant, C. (1985). *The Service Encounter*. Lexington Books

13. Deming, W. E. (2000). Out of the Crisis. Cambridge/Massachusetts: The Mit Press.
14. Dolors Selo Pamies, (2004, p.55). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. ESIC Editorial
15. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. Journal of Marketing, 56, 6-21.
16. Giménez, V. & Prior, D. (2004). Evaluación y fijación de objetivos en calidad de servicio. Un enfoque frontera. Revista española de investigación de Marketing ESIC, 27-44.
17. Grande, I. (2000). Marketing de los Servicios. Tercera Edición. ESIC Editorial. España
18. Grönroos, C. (1982), Strategic Management and Marketing in Service Sector, Marketing Science Institute, Cambridge, MA
19. Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications (European J). Europa.
20. Hartline, M. ., & Ferrell, O. . (1996). "The Management of Customer Contact service Employees: An Empirical Investigation." Journal of Marketing, 60, 52 – 70
21. Hernández Sampieri, Roberto (2014). Metodología de la investigación 6ta edición – México. Editorial Mc Graw Hill.
22. Horovitz, J. 1991. La calidad del servicio: la conquista del cliente. Editorial McGraw Hill.pp. 105.
23. Houston, J., & Bettencourt, L. (1998). "The Relationship Between Waiting in a Service Queue and Evaluations of Service Quality." Journal of Health Care Marketing, 15, 735 – 753.
http://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/060306_615333_E.pdf
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>
24. Johnson, MD, y Gustafsson, A. (2001). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models .San Francisco, CA: Jossey-Bass.
25. Kotler, P. (2003). Fundamentos de marketing (Editorial). Mexico.
26. Labarbera, D. A., & Mazursky. (1983). Longitudinal Assessment of Consumer Satisfacción/Dissatisfacción: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. (veinte). Journal of Marketing Research.
27. Lehman, D; y Winer R. (2007) Administración del Producto. Cuarta Edición. McGraw-Hill Interamericana. México.

28. Lissitz, R. W., & Green, S. B. (1975). Effect of the number of scale points on reliability: A Monte Carlo approach. *Journal of Applied Psychology*, 60(1), 10-13. DOI: 10.1037/h0076268
29. Lovelock, C., Reynoso, J., DAndrea, G., & Huete, L. (2004). Administración de servicios. Estrategias de Marketing de Operaciones y Recursos Humanos. (Primera Ed). México: Pearson Educación, S.A
30. Mauriuxi Berthsabé Cardenas Rivera, Nestor Daniel Mora Cabrera, Andrea Talina Sanchez Merchan (2013). Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Rivera y su Impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento - facultad de Ciencias Administrativas. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10491/1/Analisis%20de%20Servicio%20al%20cliente%20en%20el%20restaurante%20la%20Riviera.pdf>
31. Myrick Richard (2012). Running a Food Truck For Dummies
32. Oliver, R. . (1981). Measurement and Evaluation of satisfaccin Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57, nº 3.
33. Oliver, R. L., & Swan, J. (1989). "Consumer percepcons of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A field Survey Approach." *Journal of Marketing*, 53, 21 – 35.
34. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality ans its implications for future research. Estados Unidos.
35. Parasuraman, A., Zeithaml, V. a., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality (pp. 12 – 40). Estados Unidos.
36. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassement of the Servqual scale (pp. 420 – 450). Estados Unidos.
37. Pérez, V. (2007). Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio. Madrid: Ideas Propias, Pag. 6,8
38. Philip Kotler, (1989) Mercadotecnia, Tercera Edición. Prentice – Hall Hispanoamérica, S.A.
39. Rust, R., & Oliver, R. . (1994). Service Quality:New directions in theory and Practice. London.
40. Sánchez, H., & Reyes, C. (2000). Método Científico.Planificación de la investigación. In Diseños de Investigación (pp. 157–162). Perú: Alvitres.
41. Schiffman L, y Lazar L. (2006). Comportamiento del Consumidor. Séptima Edición. Pearson Educación, S.A. México.

42. Setó Pamies, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid.
43. Spangenberg, E., Crowley, A., & Henderson, P. (1996). "Improving the Store environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors." *Journal of Marketing*, 60, 67 – 80.
44. Surprenant, C., & Solomon, M. (1987). "Predictability and Personalization in the Service Encounter." *Journal of Marketing*, 51, 86 – 96.
45. Thompson, I. (2006). Características de los Servicios. Promonegocios. Recuperado de
46. Thompson, I. (2009) Definición de cliente. Recuperado el 30 de agosto de 2013, de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
47. Tse, D. K., Nicosia, F. M., & Wilton, P. C. (1990). "Consumer Satisfaction as a process." *Psychology and Marketing*, 7, 177–193.
48. Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, *Marketing de servicios*, (2002) 2º Edición, McGraw – Hill, Pag.94
49. Vavra, T. G. (2002). Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000 (Americam S). España.
50. Vavra, T.G. (2002) Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000 (Americam S). España p.51
51. Wakefield, K., Blodgett, J., & Sloan, H. (1996). "Measurement and Management of the Sportscape." *Journal of Sports Management*, 10, 15 – 31
52. Westbrook, R. ., & Reilly. (1983). A Rating Scale For measuring Product: Service Satisfacción. *Journal of Marketing*, 44–68–72.
53. Yi, Y. (1990). "A critical Review of Consumer Satisfaction".In V.A. Zeithaml (Review of). Chicago: American Marketing Association.

6. ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTO: SATISFACCION DEL CLIENTE

TEMA: ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA NOTARÍA EN LA CIUDAD DE LIMA

Instrucción: A continuación, se presenta una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1.-Muy poco aceptable	2.-Poco aceptable	3.-Regular	4.-Aceptable	5.-Muy Aceptable
-----------------------	-------------------	------------	--------------	------------------

N°	ITEMS	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
1	Las instalaciones físicas de la notaria son visualmente atractivas					
2	Conveniencia de la ubicación de la notaria					
3	Comodidad de la notaria donde recibió la atención del colaborador					
4	El respeto con el que usted es tratado por el colaborador					
5	La Notaría tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
6	Explicaciones claras en su atención por parte de los colaboradores					
7	Los colaboradores concluyen el servicio en el tiempo prometido					
8	Los colaboradores realizan bien el servicio a la primera vez					
9	Cuando el cliente tiene un problema, los colaboradores muestran un sincero interés en solucionarlo					
10	En la notaria, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio					
11	Evaluación exhaustiva de su problema por el colaborador					
12	Los colaboradores se preocupan por los mejores intereses de sus clientes					
13	En la notaria, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos					
14	Los clientes de la notaria se sienten seguros en sus trámites con la organización					
15	Confianza mostrada por los colaboradores durante el servicio brindado					
16	En la notaria los colaboradores muestran respeto a los clientes					
17	Cortesía y disponibilidad de la recepcionista					
18	Los colaboradores dan a sus clientes atención individualizada					
19	Los empleados de la notaria comprenden las necesidades específicas de sus clientes					
20	En la notaria, los colaboradores siempre están dispuestos					
21	El precio pagado está de acuerdo a la calidad del servicio					
22	Los precios de la Notaria están de acuerdo al mercado					
23	Los precios de la Notaria están de acuerdo a lo que usted esperaba					
24	Esta Notaria transmite una personalidad diferente a la de otras notarias competidoras					
25	Es muy poco probable que recibir un servicio en esta notaria ocasione problemas o imprevistos					
26	Es una de las mejores notarias del sector					
27	Es una notaria que despierta simpatía					
28	La notaria se preocupa por compensar algún error cometido por sus colaboradores					
29	Los colaboradores tratan con respeto a sus clientes ante un reclamo					
30	Siente placer de ser clientes de la notaria					
31	Se siente identificado con la notaria					
32	Siente reciprocidad en la relación por parte de la notaria					
33	Existe un sentimiento de pertenencia respecto de la notaria					
34	Es muy beneficioso recibir los servicios que ofrece la notaria					
35	Sería perjudicial romper la relación con la notaria					
36	Conveniencia de la ubicación de la notaria					

37	Volvería a utilizar los servicios de la Notaria						
38	Expresaría buenos comentarios a favor de la notaria						
39	Recomendaría la notaria a otras personas						
40	Se encuentra satisfecho con el servicio de la notaria						
41	El servicio brindado por la notaria cubre sus expectativas						
42	El servicio recibido de la notaria es el ideal del sector						

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>Problema General ¿Cuáles son los factores que influyen en la satisfacción del cliente en la Notaria Carcausto Tapia 2017?</p> <p>Problemas Específicos ¿De qué manera la Calidad Percibida influye en la Satisfacción del Cliente? ¿De qué forma el precio puede influir en la Satisfacción del Cliente? ¿De qué manera la imagen influye en la Satisfacción del Cliente? ¿De qué forma las quejas influye en la Satisfacción del Cliente? ¿De qué manera el compromiso afectivo influye en la Satisfacción del Cliente? ¿De qué manera el compromiso calculado influye en la Satisfacción del Cliente? ¿De qué forma la lealtad influye en la Satisfacción del Cliente?</p>	<p>Objetivo General Determinar cuáles son los factores que influyen en la satisfacción del cliente en la Notaria Carcausto Tapia 2017.</p> <p>Objetivos Específicos Determinar si la Calidad Percibida influye en la Satisfacción del Cliente Determinar si el precio puede influir en la Satisfacción del Cliente Determinar si la imagen influye en la Satisfacción del Cliente Determinar si las quejas influyen en la Satisfacción del Cliente Determinar si el compromiso afectivo influye en la Satisfacción del Cliente Determinar si el compromiso calculado influye en la Satisfacción del Cliente Determinar si la lealtad influye en la Satisfacción del Cliente</p>	<p>Hipótesis General Existe por lo menos un factor que influye en la satisfacción del cliente en la Notaria Carcausto Tapia 2017.</p> <p>Hipótesis Específicas La Calidad Percibida si influye en la Satisfacción del Cliente. El precio si influye en la Satisfacción del Cliente La imagen si influye en la Satisfacción del Cliente Las quejas si influyen en la Satisfacción del Cliente El compromiso afectivo si influye en la Satisfacción del Cliente El compromiso calculado si influye en la Satisfacción del Cliente La lealtad si influye en la Satisfacción del Cliente</p>	<p>X1: Calidad Percibida X2: Precio. X3: Imagen X4: Quejas X5: Compromiso Afectivo X6: Compromiso Calculado X7: Lealtad Y: Satisfacción del Cliente</p>	<p>Método de investigación: Enfoque cuantitativo.</p> <p>Tipo de investigación: El tipo de investigación de este proyecto es Cuantitativo. Explicativo</p> <p>Diseño de investigación No Experimental y transversal.</p> <p>Muestra (participantes) 385 clientes</p> <p>Instrumentos de investigación Encuesta: A un grupo de clientes al azar de la Notaria Carcausto Tapia.</p>