

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



**EVALUACION DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE EL  
RENIEC EN LA OFICINA REGISTRAL DEL DISTRITO DE EL PORVENIR -  
TRUJILLO – LA LIBERTAD EN EL AÑO 2014**

---

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO

EN ADMINISTRACIÓN

Autores:

Br. Jaime Edwar Neira García

Br. Erika Lisseth Díaz Portilla

Asesor:

Dra. Lucero Uceda Dávila

Trujillo, Perú

2016

## **PRESENTACION**

Señores miembros del jurado, ponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación denominado: Evaluación del Nivel de Satisfacción Del Usuario De El Reniec en la Oficina Registral del Distrito de El Porvenir - Trujillo – La Libertad, realizado para obtener el Título de Licenciado en Administración.

Sometemos a su evaluación nuestro presente trabajo, esperando puedan considerar que cumple con los requisitos para ser aprobado.

Atentamente. Equipo de investigación.

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a ***DIOS***, a ***San Martín de Porres***, por su humildad, y a quienes inspiraron mi espíritu para la conclusión de esta tesis. A mis padres quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos. A mis compañeros de estudio, a mis maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta tesis. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

## AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis en primer lugar me gustaría agradecerte a ti *Dios* por bendecirme para llegar a donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

Agradezco la confianza y el apoyo brindado por parte de mi *madre*, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida, me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

Quiero agradecer a mi *padre*, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizaron y que ahora está junto a Dios y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A tu paciencia y comprensión, preferiste sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío. Por tu bondad y sacrificio me inspiraste a ser mejor para ti, ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de ti, gracias por estar siempre a mi lado, **Jessie**.

*QUERIDOS HIJOS* hoy estoy compartiendo mis logros con ustedes, pero anhelo el día cuando ustedes compartan sus logros conmigo, y doy gracias a Jehová Dios por darme el privilegio de ser su padre; gracias por su apoyo, confianza y amor. **Gabriela** y **Yerik** los amo y los amare siempre.

## **AGRADECIMIENTO**

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

Para mis PADRES : ALBERTO Y SONIA por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mi hija ARIANA, ella fue mi motivación, una vez más mi hija trajo sentido a mi vida, una vez más ella fue la causante de mi anhelo de salir adelante, progresar y culminar con éxito esta tesis, por eso mismo dedico esta tesis a mi hija, dedico a ella cada esfuerzo que realice en la construcción de esta; agradezco a Dios por darme tan hermosa compañía y motivación para cada día ser mejor.

A mi TIA LEONOR PAREDES: Gracias por el cariño y la motivación que día a día me brindó, eres una excelente tía, estoy muy orgullosa de usted.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene el propósito de determinar el nivel de satisfacción del usuario de El RENIEC en la Oficina Registral El Porvenir de Trujillo, en el 2014.

En la investigación se obtuvo 278 usuarios de el Reniec a los cuales se les ha administrado un cuestionario elaborado para fines de la investigación, el diseño de contrastación utilizado es de una sola casilla y para el análisis de los datos se utilizó la estadística descriptiva.

Los resultados de la investigación ha permitido determinar que el nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios es alto, siendo las variables evaluadas capacidad de respuesta con un 73% de acuerdo según la Tabla N° 13, seguridad con un 79% de aprobación según la Tabla N°14 y la variable empatía con un 68 % de aprobación según la Tabla 15.

Un buen servicio de atención aumenta la confianza de la ciudadanía frente al Estado, le reduce costos y mejorar la imagen y reputación de sus diversas entidades públicas.

**Palabras Clave:** nivel de satisfacción, usuarios, Reniec.

## **ABSTRACT**

This research aims to determine the level of user satisfaction RENIEC the Registry Office in El Porvenir Trujillo in 2014.

Research in the Reniec 278 users to which have been administered a questionnaire prepared for the purposes of research, design crosscheck used is a single box and the data analysis was used descriptive statistics was obtained.

The results of the investigation has established that the level of satisfaction of service users is high, being the variables evaluated responsiveness with 73% agreement according to Table No. 13 security with a 79% approval by the table No. 14 and the variable empathy with 68% approval rating according to table 15.

Good service increases the confidence of citizens against the state, it will reduce costs and improve the image and reputation of its various public entities.

Keywords: satisfaction, user Reniec.



## INDICE

<b>PRESENTACION</b> .....	i
<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	vi
<b>ABSTRAC</b> .....	vii
<b>ÍNDICE</b> .....	viii

### CAPÍTULO I

#### **INTRODUCCIÓN**

1.1 Realidad problemática.....	02
1.2 Formulación del problema.....	11
1.2.1 Antecedentes.....	11
1.2.2 Justificación.....	14
1.3 Hipótesis.....	16
1.4 Objetivos.....	16
1.4.1. Objetivo general.....	16
1.4.2. Objetivos específicos.....	16

### CAPÍTULO II

#### **MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

2.1 Marco teórico.....	18
2.2 Marco conceptual.....	41

## **CAPÍTULO III**

### **MATERIAL Y PROCEDIMIENTO**

#### **3.1 Material**

3.1.1	Área de influencia del tema a investigar.....	44
3.1.2	Tipos de Servicios que ofrece el reniec.....	44
3.1.3	Población.....	45
3.1.4	Muestra.....	45
3.1.5	Fuentes, Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	47
3.1.5.1.	Fuentes de recolección de dato... ..	47
3.1.5.1.1.	Fuentes primarias.....	47
3.1.5.1. 2.	Fuentes secundarias.....	47
3.1.5.2.	Técnicas de recolección de datos.....	47
3.1.5.3.	Instrumentos de recolección de datos.....	47

#### **3.2 . Procedimientos**

3.2.1	Método.....	48
3.2.2	Diseño de contrastación.....	48
3.2.3	Procesamiento y análisis de la información.....	49

## **CAPÍTULO IV**

### **PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

4.1.	Presentación de resultados.....	51
4.1.1.	Capacidad de respuesta.....	51

4.12. Seguridad.....	55
4.1.3. Empatía.....	59
4.2. Evaluación de las variables.....	63
4.3. Discusión de resultados.....	66

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1. Conclusiones.....	71
5.2. Recomendaciones.....	72
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>73</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>77</b>

# **CAPITULO I**

## **INTRODUCCION**

## **1.1. Realidad problemática**

En la actualidad se es competitivo como organización o como persona si se está entre los que, de acuerdo a criterios del mercado, proporcionan mayor satisfacción al cliente o usuario. Su satisfacción es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad dado que influye de una manera determinante en su comportamiento.

La satisfacción del usuario en este caso depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de sus expectativas. El usuario está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del usuario son bajas o si el usuario tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes.

La calidad en el servicio es un fin directo para satisfacer las necesidades, preocupaciones y requerimientos de la ciudadanía.

El concepto "satisfacción del usuario" adquiere notable realce en el ámbito de la biblioteconomía alrededor de los años 80, habitualmente aparece unido a otros dos términos que han entrado con similar valor: la calidad y la evaluación. Desde entonces, estos conceptos se han ido adaptando poco a poco a la realidad bibliotecaria, tal como había ocurrido con anterioridad en otras organizaciones de servicios como hospitales, bancos, universidades y también en entidades gubernativas, como ministerios. Los tres elementos ya mencionados se presentan consecutivamente, es decir, se efectúa la evaluación para poder aplicar la calidad y conseguir con ello la satisfacción del usuario. Rey (2000).

Kotler (1989), define la satisfacción del cliente como: El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

La insatisfacción del cliente exige del que presta el servicio el cumplimiento de lo que ofrece, sino el cliente buscará otro lugar. En este sentido la calidad se ha convertido en un arma competitiva para las organizaciones, ya que si los clientes están satisfechos con el producto retornarán al mismo lugar una y otra vez para todas sus adquisiciones, por lo tanto la clave está en la búsqueda de la excelencia y en la satisfacción

óptima de los clientes y esta satisfacción se transmite de una persona a otra dentro de una familia y de familia a familia en una sociedad.

El RENIEC, de acuerdo con su Ley Orgánica, es la autoridad responsable de organizar y de mantener el Registro Único de Identificación de las Personas Naturales del país, adoptar mecanismos que garanticen la seguridad de la elaboración del Documento Nacional de Identidad (DNI) e inscribir los hechos y actos relativos a su capacidad y estado civil, así como asegurar la confiabilidad de la información que resulta de la inscripción, así como de emitir los certificados digitales para el Estado peruano.<sup>1</sup>

Mediante Ley N° 27658. Ley Marco de la Gestión del Estado, se declara al Estado peruano en proceso de modernización de sus diferentes instancias con la finalidad de mejorar la gestión pública y construir un estado democrático y descentralizado al servicio de la ciudadanía. Esto implica reorganizar la dinámica del RENIEC en concordancia con sus objetivos institucionales.

Esta reorganización implica tener en cuenta la satisfacción de los miles de usuarios que solicitan el servicio registral y que son el objetivo primordial del Sistema de identificación; además se debe tener en cuenta lo dispuesto por el D.S. N° 074-95-PCM que confiere a cada entidad del sector público la responsabilidad de aprobar sus instrumentos de gestión, para identificar la asignación de responsabilidades del cargo al que han sido asignados y aplicar de manera objetiva los programas de capacitación; contribuyendo de este modo a la óptima y eficiente calidad de atención a los ciudadanos mediante la aplicación de procedimientos técnicos registrales, cumpliendo con su Política y Objetivos de Calidad, asegurando la calidad de los servicios, sustentada en procesos certificados con la norma ISO 9001:2008.

---

<sup>1</sup> RENIEC. 2011. Informe de postulación 2011. Pág. 6.

Un sistema de gestión de calidad es una estructura operacional de trabajo, donde se integran procedimientos técnicos y gerenciales para guiar las acciones del recurso humano y los otros recursos, incluyendo la estructura organizacional y las estrategias, de manera práctica y coordinada que asegure la satisfacción del cliente o usuario.

Un sistema de gestión administrativamente está orientado a la gestión institucional que permite llevar adelante un enfoque de integración y calidad de los procesos, con el apoyo de las tecnologías de la información y de la comunicación, transformando la gestión del Estado, aumentando la competitividad global así como el desarrollo empresarial, procurando lograr una sociedad más equitativa, integrada y democrática. En el RENIEC, este enfoque se ha fortalecido con la mejora de procesos internos y con el desarrollo de aplicativos informáticos para su mayor eficiencia y eficacia, en un contexto de mejora continua.<sup>2</sup>

El RENIEC es una institución pública, que no es ajena al tema de gestión y de calidad; pues al ser un organismo del Estado cuya función principal es la de mantener actualizado el Registro Único de Identificación de Personas Naturales RUIPN e inscribir los Hechos Vitales de los peruanos, tienen la obligación de contar con el Sistema de Gestión de la Calidad de RENIEC.<sup>3</sup>

El RENIEC se ha logrado consolidar como una de las instituciones más modernas en materia de identificación y registros civiles en Latinoamérica y el Caribe, además, de la institución pública más confiable del país según estudios de investigación realizados por importantes empresas encuestadoras.

Ello se debe básicamente a las políticas y esfuerzos institucionales, orientados a:

---

<sup>2</sup> RENIEC. 2012. *Sistema integrado de trámite documentario- SIT*. Pág. 4

<sup>3</sup>RENIEC. *Experiencia en la implementación y certificación del Sistema de Gestión de la Calidad del RENIEC según la norma ISO 9001:2008*.

- Documentar a los peruanos indocumentados adultos, en el marco de lo establecido en el Plan Nacional de Restitución de la Identidad, previniendo la indocumentación y restituyéndola de ser el caso. En este contexto hemos logrado documentar gratuitamente a más de 5 millones de ciudadanos peruanos (menores y mayores de edad, personas con discapacidad, adulto mayor) entre los años 2002-2009.
- Documentar a los menores de edad con el DNI, estableciendo alianzas estratégicas con el Ministerio de Educación y entidades educativas públicas y privadas
- Fortalecer el proceso de registro y actualización del registro único de identificación de personas naturales mediante la implementación de soluciones tecnológicas como el sistema automatizado de identificación por impresiones dactilares (AFIS) que nos han permitido validar la unicidad e integridad de nuestros registros.
- Garantizar la identificación y el registro de hechos vitales de los peruanos, mediante la utilización de tecnologías y procedimientos de alta calidad; con el compromiso de cumplir los requisitos y mejorar continuamente la eficacia del Sistema de Gestión de Calidad.

En general lo que se pretende es una Mejora Constante del Servicio, Atención Prioritaria a Sectores Vulnerables; e Innovación y Uso Intensivo de la Tecnología

Asimismo, se ha impulsado el establecimiento y vigencia del DNI Electrónico (DNIe), que según el Artículo N° 45 del Reglamento de la Ley de Firmas y Certificados Digitales, es un Documento de Identidad emitido por el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil - RENIEC, que *acredita presencial y electrónicamente la identidad personal* de su titular, permitiendo la *firma digital de documentos electrónicos* y el ejercicio del voto *electrónico* *presencial*.

A diferencia de los certificados digitales que pudiesen ser provistos por otras Entidades de Certificación públicas o privadas, el certificado que se incorpora al Documento Nacional de Identidad electrónico (DNIe) cuenta



con la facultad adicional de poder ser utilizado para el ejercicio del voto electrónico primordialmente no presencial en los procesos electorales.

### **Beneficios para el Ciudadano**

- Permitirá que los ciudadanos puedan identificarse y firmar documentos remotamente, usando redes y sistemas de información.
- Acceso cómodamente a los servicios del estado las 24 horas de día, los 7 días de la semana, desde cualquier parte del país o del mundo.
- Ahorro de costos y tiempo, considerando que no necesitará desplazarse para hacer trámites o recibir respuesta.
- Para acceder a un servicio del estado, el ciudadano sólo necesitará una computadora y el Internet.
- Cuando la aplicación esté disponible, se podrá ejercer el voto electrónico remoto (no presencial).
- Acceso remoto a otros servicios privados que usen el DNI electrónico.

### **Beneficios para el Estado**

- El estado tendrá la posibilidad de virtualizar la mayoría de los servicios de atención al ciudadano.
- El número de oficinas virtuales serán ilimitadas, atendiendo a los ciudadanos las 24 horas del día, los 7 días de la semana.
- Se podrá ofrecer servicios virtuales directamente a los ciudadanos residentes en el exterior, con el mismo nivel de servicio que un ciudadano residente en el país.
- Ahorro de costos en personal, instalaciones, gastos operativos, etc. para la atención al ciudadano a través de agencias.
- Importante mejoras en la calidad de atención al ciudadano.
- Permitirá dar cumplimiento al D.S. N°052-2008-PCM - Reglamento de la Ley 27269, el cual establece el derecho del ciudadano a ser atendido por el estado mediante medios electrónicos, y a su vez la obligación del estado a brindar servicios virtuales.
- Incremento de la seguridad del documento de identidad.

- Reducción del número de fraudes.
- Aporta al fomento del desarrollo del gobierno electrónico.
- Aporta a la Modernización del estado.
- Aporta a la Simplificación administrativa.
- Aporta al aumento de Confianza Electrónica.

De igual forma, **RENIEC** pone a su disposición la información relacionada con firmas y certificados digitales, entidades responsables, productos y servicios disponibles, procedimientos y requisitos.

Trabajamos para poder otorgarle al ciudadano, empresas privadas y administración pública, la herramienta necesaria para realizar transacciones de comercio y gobierno electrónico con total seguridad, comodidad, confianza y validez jurídica.

Actualmente RENIEC cuenta con 3 certificaciones bajo la Norma ISO 9001:2008, ratificando el alcance del Sistema de Gestión de la Calidad de dicha institución, que corresponde al procesamiento de actas registrales desde la actividad de la evaluación previa hasta la evaluación registral.

La evolución del DNI tanto en volúmenes producidos, como en la importancia de su utilización implica para el RENIEC un reto, ya que debe mantener y mejorar la calidad de los servicios que se brindan al ciudadano, especialmente los relacionados a los tiempos de emisión del DNI y el nivel de aceptación de los trámites que efectúan los usuarios. En este contexto, se implementó el Sistema de Gestión de la Calidad del RENIEC, certificando el proceso de identificación, bajo la Norma ISO 9001:2008 buscando, a través de la gestión de procesos y la mejora continua, optimizar los estándares internos de nuestros procesos.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Cucho Espinoza, Mariano. 2012. Experiencia en la implementación y certificación del sistema de gestión de la calidad de RENIEC según la norma ISO 9001:2008. En: [http://www.cdi.org.pe/pdf/Reconocimientos/experiencias\\_2012/RENIEC-Exp.pdf](http://www.cdi.org.pe/pdf/Reconocimientos/experiencias_2012/RENIEC-Exp.pdf)

Debemos señalar que el RENIEC cuenta con un Sistema de Gestión de la Calidad con la “Línea de procesamiento de las actas registrales (partidas de nacimiento, matrimonio y defunción) desde la evaluación previa hasta la evaluación registral”; y el “Procesamiento de trámites de identificación (desde el ingreso de trámites de identificación hasta la impresión del DNI)”, certificados bajo la norma ISO 9001: 2008 expedida por la Empresa Certificadora Internacional “Bureau Veritas”. Esta certificación ISO 9001:2008 se suma a la Certificación de Idoneidad Técnica para la Producción de Microformas Digitales otorgada por la Societe Generale de Surveillance (SGS).<sup>5</sup>

El Documento Nacional de Identidad (DNI), es uno de los productos principales del RENIEC y contiene el Código Único de Identificación, a través del cual se identifican los peruanos para realizar diversos trámites y actividades sociales y económicas, así como para ser beneficiarios de los programas sociales que brinda el Estado. La evolución del DNI tanto en volúmenes producidos, como en la importancia de su utilización implicaba para el RENIEC un reto, ya que debía mantener y mejorar la calidad de los servicios que se brindan al ciudadano, especialmente los relacionados a los tiempos de emisión del DNI y el nivel de aceptación de los trámites que efectúan los usuarios.<sup>6</sup>

En este contexto se hace necesario analizar la gestión de calidad en la prestación de servicios que brinda RENIEC, buscando a través de los servicios que brinda esta institución la mejora continua y la optimización de los estándares de los procesos internos. Para cualquier tipo de organización, la satisfacción es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta (Labrador, 2006).

Para Thompson (2005) un cliente satisfecho trae consigo la lealtad, la difusión gratuita comunicando a otros, sus experiencias positivas con el

---

<sup>5</sup> RENIEC. Plan Estratégico Institucional. 2011-2015. RENIEC. Lima. Pág.10.

<sup>6</sup>RENIEC. *Experiencia en la implementación y certificación del Sistema de Gestión de la Calidad del RENIEC según la norma ISO 9001:2008.*

servicio. Además, genera en él una determinada participación en el mercado, siendo que el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Tras la necesidad de una nueva gestión de los servicios públicos que intentan compatibilizar sus objetivos sociales con una adecuada atención al usuario de mayor calidad, tales como los servicios registrales que brinda el RENIEC, y dado el interés específico que tienen de contar con medidas válidas que les permita una gestión eficiente, donde se le da gran importancia al análisis de las actitudes y del comportamiento de los usuarios, interviniendo factores emocionales y juicios subjetivos, dinámicos, difíciles de encasillar en criterios o especificaciones de calidad fijos. Por ello se evoluciona hacia una perspectiva de los consumidores y usuarios, donde se incorporan variables como las expectativas y las percepciones, esta segunda visión es la que se asocia a la calidad de servicio (Tse, Nicosia & Wilton, 1990). Esto permite abrir nuevos horizontes hacia una investigación psicosocial, dado el interés en el sector terciario de aspectos propios del comportamiento humano, tales como, expectativas, percepciones, interacción, habilidades sociales, etc.<sup>7</sup>

Actualmente RENIEC cuenta con un “Protocolo para la Atención al Usuario del RENIEC” cuyo material de consulta tiene por finalidad proporcionar a sus trabajadores normas y pautas de conducta y comportamiento, de cumplimiento obligatorio, que deben mostrar hacia los usuarios en el marco de sus políticas de calidad, todo ello con el propósito de brindar un óptimo servicio con atención de calidad, teniendo como premisa que el usuario es un elemento primordial e indispensable para la consecución de sus expectativas el cual se mide sobre el servicio recibido.

---

<sup>7</sup> MORALES Verónica & Antonio HERNÁNDEZ. 2004. Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. Revista digital. Año 10. N° 73- Junio 2004. Buenos Aires. En: <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>

“... Un buen servicio de atención aumenta la confianza de la ciudadanía frente al Estado, le reduce costos y mejorar la imagen y reputación de sus diversas entidades públicas”. (RM N°156-2013-PCM).

---

Es de nuestro interés evaluar la satisfacción del usuario en RENIEC, específicamente en la Oficina Registral de El Porvenir, puesto que observamos que nuestra institución mantenga una buena aceptación por los usuarios.

La apertura de una nueva oficina de RENIEC en el distrito El Porvenir, hace posible ampliar la cobertura y beneficiar a ciudadanos con oficinas más cercanas a sus domicilios, posibilitando así el acceso a los servicios, sin embargo la falta de publicidad, hacen que muchos usuarios aún desconozcan esta oficina, además de ello se suma el desconocimiento de los diferentes tipos de trámites que pueden realizarse así como limitarse al hecho de creer que en dicha oficina solo pueden tener acceso al servicio los que pertenecen al distrito.

El hablar de satisfacción del usuario está directamente relacionado, con la manera como esta institución se ha venido mostrando, desde hace años anteriores, hablar de RENIEC estaba vinculado a las excesivas colas que realizaba el usuario en el tiempo de espera para realizar su trámite. Se suma a ello el papel primordial que cumple al área de informes, con el tema de la orientación vinculado hacia el conocimiento, la manera como realizar un trámite (presentación de los requisitos), optimizando tiempo y recursos.

Otro tema primordial es el trato personalizado de los trabajadores hacia los usuarios, relacionado directamente con las Políticas de atención y protocolo que la institución viene manejando, sumado a ello el incremento de dificultades que presentan los usuarios al no contar con los requisitos necesarios mínimos y la incertidumbre de cómo obtener una solución.

Estas consideraciones nos han llevado a plantear el siguiente problema de investigación

## **1.2 Formulación del Problema:**

¿Cuál es el nivel de satisfacción del usuario de El RENIEC en la Oficina Registral de El Porvenir de Trujillo, en el 2014?

### **1.2.1 Antecedentes**

En relación al estudio, se han encontrado diversos antecedentes, entre los cuales mencionamos a nivel internacional los siguientes:

Buitrago (2007) de Puerto Rico, en su estudio “Satisfacción de los clientes con los servicios hospitalarios en el área de Mayagüez”, realizó un estudio descriptivo para determinar el grado de satisfacción de los clientes con los servicios hospitalarios de un hospital del área de Mayagüez, se seleccionó una muestra de 51 participantes. El instrumento para la colección de datos utilizado es el The Key Quality Characteristics for Hospitals (KQCAH) que identifica ocho factores: 1) Respeto y cuidado, 2) Efectividad y continuidad, 3) Conveniencia, 4) Información, 5) Eficiencia, 6) Comidas, 7) Primera impresión y 8) Diversidad de personal. Los resultados reflejaron que existe relación significativa entre la satisfacción y la forma como el personal del hospital les trata y las facilidades del hospital. Las variables comunicación y satisfacción del cliente mostraron una relación significativa. El estudio concluye que en relación a la satisfacción del cliente solo cuatro de los ocho factores fueron de mayor interés las cuales son: 1) Conveniencia, 2) Primera impresión, 3) Respeto y cuidado, 4) Efectividad y continuidad.

Mero (2012), en su tesis “Grado de satisfacción del usuario respecto a la atención de enfermería que reciben en los servicios de salud

preventivo y hospitalario, periodo enero-junio del 2012”, de la ciudad de Manta-Manabí-Ecuador. El diseño metodológico utilizado es de tipo descriptivo-exploratorio, se trabajó con usuarios que acude al distrito de salud y del Hospital siendo una de 96 encuestas. El autor en su informe de investigación formula la siguiente conclusión:

- Determinó que en el distrito de Salud la eficiencia se encuentra en un 14.58% es decir que al usuario no se le hace un estudio completo de su enfermedad, lo mismo sucede en el Hospital Rodríguez Zambrano. El trato durante la permanencia en el establecimiento de atención preventiva es 43.75% y el 33.33% en el hospital, sobre si brinda confianza es bueno con el 47.92% en área preventiva y hospitalaria el 53,13%, no se respeta su privacidad siempre hay estudiantes practicantes. En lo relacionado a la atención y explicación sencilla con palabras fáciles de entender sobre el problema de salud el 14.58% del distrito de salud comentaron que mientras que en el hospital Rodríguez Zambrano fue 21.88%.

Respecto a investigaciones nacionales tenemos los siguientes trabajos de investigación:

Moreno (2012), de Piura, “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce”. La mencionada investigación de Muestreo probabilístico de tipo sistemático, se ha realizado una encuesta de satisfacción del cliente con una muestra de 204 comensales. El autor al término de este estudio llego a la siguiente conclusión:

- A través de la técnica del análisis factorial, se puso a prueba las dimensiones de la calidad del servicio establecido por los modelos teóricos de Parasuraman, Zeithlam y Berry, identificando cinco dimensiones relacionadas con la calidad del servicio del restaurante, en consecuencia se determinó que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en los modelos SERVQUAL o SERPERF. Las dimensiones intangibles fueron las mejores calificadas:

empatía, seguridad y capacidad de respuesta con porcentajes: 4.501, 4.017 y 3.961 respectivamente. Por otro lado las dimensiones de capacidad de respuesta y de la confiabilidad han sido las menos apreciadas obteniendo puntaje de 3.951 y 3.928 correspondientemente, poniendo de manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible. Las dimensiones elementos tangibles y capacidad de respuesta son las menos determinantes para lograr la satisfacción del cliente.

A nivel local encontramos los siguientes trabajos de investigación:

Paredes (2013), en su tesis “Satisfacción del servicio registral de los usuarios del RENIEC Trujillo, 2013”. Realizada a nombre de la Universidad César Vallejo. La mencionada investigación de tipo descriptivo, se seleccionó una muestra aleatoria de 341 usuarios para el grupo de investigación utilizando un muestreo sistemático. La conclusión a la que llegó el autor fue:

- El nivel de satisfacción de los usuarios respecto a su satisfacción del servicio registral del RENIEC, es predominantemente de nivel medio, y respecto a sus dimensiones del modelo SERVQUAL (Fiabilidad, seguridad y empatía) tienen mayor predominancia en el nivel de satisfacción alta y en las dimensiones (Tangibilidad y capacidad de respuesta) un nivel de satisfacción medio.

Paredes (2009), “Niveles de satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de Victor Larco Herrera”, de la ciudad de Trujillo. El diseño de estudio fue el no experimental de corte transversal, con una muestra de 277 usuarios, aplicando la encuesta con el objetivo de medir la satisfacción del usuario en cuanto a la atención que recibe por parte de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Victor Larco Herrera. Al término de este estudio se llegó a la conclusión:



- Se identificaron factores claves y determinantes para lograr el nivel de satisfacción del usuario, el mismo que percibe un nivel de 62.86% de insatisfacción buscando una alternativa para intentar solucionar el problema. Otro de los resultados fue el de determinar necesario y vital importancia la orientación en la atención al usuario, siempre y cuando el trabajador se encuentre preparado para el manejo de soluciones al problema del usuario.

### **1.2.2 Justificación**

La relevancia del estudio radica en que es la primera vez que se va conocer de manera objetiva el nivel de satisfacción en los usuarios de la RENIEC del Distrito de El Porvenir de la ciudad de Trujillo, información que ayudara a la institución a tomar decisiones con respecto a sus servicios que ofrece, la calificación de su personal, sus procesos, su competencia, así como mejorar las relaciones con usuarios.

Servirá como fuente de consulta para otras investigaciones, así mismo como modelo para que otras entidades repliquen el estudio con sus clientes.

Finalmente la principal contribución del presente trabajo es ayudar a mejorar la calidad de servicio de la RENIEC del Distrito de El Porvenir de la ciudad de Trujillo y evaluar el nivel de satisfacción de sus usuarios.

Por lo tanto el presente estudio de investigación tiene su justificación en los siguientes aspectos:

Conveniencia, Con la presente investigación se espera obtener los resultados que nos hagan conocer si los usuarios de los servicios que brinda la Oficina Registral de El Porvenir están satisfechos o conformes con la atención recibida.

Relevancia social, en este contexto los aportes que brinda esta investigación, es dar a conocer el grado de satisfacción del usuario respecto a la atención brindada, con el objetivo de enriquecer conocimientos, reflexiones en cuanto a nuestra actitud como entidad que brinda servicios al usuario y asimismo que los niveles de insatisfacción sean reducidos. Además considerar este estudio como una herramienta de evaluación de la entidad que brinda atención al usuario para aplicar correctivos y lograr mejorar y así garantizar una atención individualizada hasta alcanzar la excelencia en el servicio brindado.

Implicancias prácticas, en el análisis de los factores que implican los niveles bajos de Satisfacción del usuario, en lo que se refiere a atención al usuario; se encuentra intrínseco las medidas a tomar a largo plazo para mejorar la atención y de ésta manera incrementar el nivel de Satisfacción de los Usuarios en la oficina Registral de “El Porvenir”. Estas medidas pueden utilizarse como patrón en las demás oficinas del RENIEC a nivel nacional.

Valor teórico, aporte como fuente de conocimiento y antecedente ya que finalmente los resultados obtenidos de esta investigación servirán como marco de referencia y de apertura para futuras investigaciones.

Utilidad metodológica, la investigación se realiza teniendo en consideración los procedimientos y matrices del sistema de investigación científica, empleando como instrumento de recolección de información de la encuesta, el cual los validamos y determinamos su validez. Esto permitirá continuar con otras investigaciones en la medida que se diseñen y validen instrumentos de recolección de datos para otros estudios sobre niveles de satisfacción del usuario.

### **1.3.Hipótesis**

El nivel de satisfacción del usuario de El RENIEC en la Oficina Registral de El Porvenir de Trujillo, en el 2014 es alto.

### **1.4.Objetivo**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar el nivel de satisfacción del usuario de El RENIEC en la Oficina Registral El Porvenir de Trujillo, en el 2014.

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Identificar el nivel de capacidad de respuesta de El RENIEC según la opinión de los usuarios de la Oficina Registral El Porvenir de Trujillo.
- Identificar el nivel de seguridad de El RENIEC según la opinión de los usuarios de la Oficina Registral El Porvenir de Trujillo.
- Identificar el nivel de empatía de El RENIEC según la opinión de los usuarios de la Oficina Registral El Porvenir de Trujillo.

# **CAPITULO II**

## **MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL**

### **2.1. Marco Teórico**

En cuanto a la fundamentación científica de la investigación, podemos mencionar que el servicio público, *es una actividad exclusiva del Estado, organizada conforme a disposiciones legales reglamentarias vigentes, con el fin de satisfacer de manera continua, uniforme y regular las necesidades de carácter colectivo y, por ende, de interés general, que se realiza por medio de la administración pública*. Todo servicio público debe poseer una cualidad que se denomina consistencia. Es decir, deberá ser permanente, ofreciendo el mismo nivel de servicio de forma constante y continua a lo largo del tiempo. A esto debe sumársele que todo prestador de un servicio público deberá ser además agradable, amable y respetuoso. Es decir, deberá comportarse de un modo tan natural que pasará desapercibido para el usuario, a la vez que el usuario lo sienta como algo que así debe ser. A las tres cualidades anteriores de un prestador de un servicio público, se deberá agregar la honestidad. Porque todo usuario aspira a que los servicios públicos que recibe sean correctos, legales y éticos. (Gobierno de la Provincia de Salta, 2009).

La creación de los servicios públicos procede por disposiciones de la Constitución de la República o por previsiones de ley. Crear un servicio público significa que el Estado ha decidido suministrar prestaciones directa o indirectamente a la colectividad, bien sea que el Estado asuma la administración, la gerencia o el manejo de una actividad para satisfacer de manera regular y continua cierta categoría de necesidades de interés colectivo teniendo la iniciativa y el control sobre esta prestación a cargo de las particulares. Reyna (1996).

Para Jéze (1948), la creación de un servicio público "*consiste en disponer que una determinada necesidad colectiva sea satisfecha con la prestación de un servicio público*". Para la creación de los servicios públicos deben tomarse las previsiones legales pertinentes a fin de prever en la Ley de Presupuesto, en leyes especiales y ordenanzas municipales, las partidas necesarias para su organización y funcionamiento ininterrumpidos. También puede crearse un servicio público mediante un decreto-ley del

Presidente de la República en Consejo de Ministros. En tal caso, deben cumplirse con los supuestos exigidos por el Art. 236 CRBV. Núm. 8.

Según la doctrina y el ordenamiento jurídico que los rige, los rasgos más resaltantes de los servicios públicos pueden compendiarse así: *Son actividades en las cuales no siempre hay competencia, y normalmente están sujetas a regulación gubernamental en pro de la protección del interés público*; algunos servicios públicos pueden funcionar de modo más eficaz como monopolios (como el agua y desagüe); sin embargo, esto hace que la contribución de los monopolios de servicios públicos al bienestar general sea en muchos casos compelida mediante regulaciones más que voluntarias.

La regulación de estos servicios proviene del interés público por sus actividades, y se traduce principalmente en control de tarifas y servicios. Debe funcionar de manera permanente, es decir, de manera regular y continua, para que pueda satisfacer necesidades de las comunidades por sobre los intereses de quienes los prestan. A menudo hay conflicto entre el interés público y privado en lo que respecta a los servicios públicos. Esto se debe a la diferencia entre el objetivo principal entre las empresas privadas (maximizar sus utilidades) y el del interés público (servicio adecuado al precio más bajo posible). La prestación del servicio público no debe perseguir principalmente fines de lucro; se antepone el interés de la comunidad a los fines del beneficio económico de personas, organismos o entidades públicas o privadas que los proporcionan. Su prestación puede ser hecha tanto por un organismo público como por particulares, pero su bajo la autorización, control, vigilancia, y fiscalización del Estado, con estricto apego al ordenamiento jurídico pertinente. Reyna (1996).

En doctrina existen diferentes tipos de criterios para clasificar los servicios públicos: *Esenciales y no esenciales*; los primeros son aquellos que de no prestarse pondrían en peligro la existencia misma del Estado: policía, educación, sanidad. Los no esenciales; a pesar de satisfacer necesidades de interés general, su existencia o no prestación no pondrían en peligro la existencia del Estado; se identifican por exclusión de los esenciales.

Permanentes y esporádicos; los primeros son los prestados de manera regular y continua para la satisfacción de necesidades de interés general. Los esporádicos; su funcionamiento o prestación son de carácter eventual o circunstancial para satisfacer una necesidad colectiva transitoria. Hay servicios públicos de competencia concurrente; son aquellos en cuya prestación concurren distintos órganos de los niveles del Poder Público, bien sean nacionales, distritales, estatales o municipales y los hay que son prestados en forma exclusiva por órganos de la administración o por los particulares. Desde el punto de vista de la naturaleza de los servicios, se clasifican en servicios administrativos y servicios públicos industriales y comerciales; éstos últimos específicamente referidos a las actividades de comercio, bien sea de servicios para atender necesidades de interés general o los destinados con fines lucrativos y no a satisfacer necesidades colectivas. Servicios públicos obligatorios y optativos. Los primeros los señalan como tales la Constitución y las leyes; y son indispensables para la vida del Estado. Los optativos, el orden jurídico los deja a la potestad discrecional de la autoridad administrativa competente. Por la forma de prestación de servicio: Directos y por concesionarios u otros medios legales. En los primeros, su prestación es asumida directamente por el Estado (nacionales, estatales, municipales, distritales, entes descentralizados). Por concesionarios: no los asume directamente el Estado; prestan a través de concesionarios.

Entre los elementos o principios fundamentales de los Servicios Públicos, se encuentra: velar por los derechos de los pueblos indígenas y ejercer las acciones necesarias para su garantía y efectiva protección. Solicitar a las personas e instituciones indicadas en el artículo 7 de esta Ley, la información o documentación relacionada al ejercicio de sus funciones, sin que pueda oponérsele reserva alguna y, formular las recomendaciones y observaciones necesarias para el cumplimiento de sus objetivos. Denunciar ante las autoridades correspondientes al funcionario (a) o particular que incumpliere con su deber de colaboración preferente y urgente, en el suministro de información o documentación requerida en ejercicio de las competencias conferidas en el numeral 8 de este artículo,

o que de alguna manera obstaculizare el acceso a los lugares contemplados en el numeral 6 de este artículo. Velar por el correcto funcionamiento de los servicios públicos, amparar y proteger los derechos e intereses legítimos, colectivos o difusos de las personas, contra las arbitrariedades, desviaciones de poder y errores cometidos en la prestación de los mismos, interponiendo cuando fuere procedente las acciones necesarias para exigir al Estado el resarcimiento a las personas de los daños y perjuicios que le sean ocasionados con motivo del mal funcionamiento de los servicios públicos. Solicitar ante el órgano competente la aplicación de los correctivos y las sanciones a que hubiere lugar por la violación de los derechos del consumidor y el usuario. Promover la suscripción, ratificación y adhesión de tratados, pactos y convenciones relativos a derechos humanos, así como promover su difusión y aplicación. Realizar estudios e investigaciones con el objeto de presentar iniciativas de ley u ordenanzas, o formular recomendaciones de conformidad con lo establecido en el artículo 4 de esta Ley. Promover, divulgar y ejecutar programas educativos y de investigación para la difusión y efectiva protección de los derechos humanos. Velar por la efectiva conservación y protección del medio ambiente, en resguardo del interés colectivo. Impulsar la participación ciudadana para vigilar los derechos y garantías constitucionales y demás objetivos de la Defensoría del Pueblo. Ejercer las acciones a que haya lugar frente a la amenaza o violación de los derechos humanos de las mujeres, niñas, niños y adolescentes. Reyna (1996).

Con lo que respecta al Usuario de los Servicios Públicos, tan importante o más que la propia identificación del servicio proporcionado es la identificación del cliente: usuario externo (ciudadano) o interno que “consume” el servicio. El punto de partida de la Gestión de la Calidad es la identificación del cliente al que hemos de satisfacer. Conocerle supone saber lo que aprecia para así poder ajustar convenientemente el diseño de los servicios y productos que se le entregan. Si el usuario es externo, esto es un ciudadano, es importante identificar claramente su posición frente al servicio que se le proporciona (consumidor, beneficiario, comprador, contribuyente, etc.) así como sus características utilizando, si



se considera necesario, técnicas de análisis de segmentación de mercado. Asimismo, puede ser útil realizar un análisis del valor percibido por los usuarios del servicio que se le presta, esto es, para qué utiliza el servicio que se le presta, qué ventajas obtiene, etc. En ocasiones puede ser útil la realización de encuestas para obtener información sobre estas características del usuario y del valor que representa para ellos el servicio proporcionado.

Para los servicios proporcionados por la Administración Pública existen muchos tipos de usuarios (clientes), cada uno con sus propias perspectivas y sus propias expectativas. *La gestión pública es el arte de establecer un justo equilibrio entre los diferentes intereses y expectativas existentes.* Podemos identificar en la Administración, al menos, tres tipos de clientes: El que recibe directamente el servicio (usuario/cliente). El gran público que disfruta colectivamente de los servicios ofrecidos por la Administración. El contribuyente que con sus impuestos financia la mayor parte de los servicios ofrecidos por la Administración.

Para cada servicio prestado por la Administración puede haber “clientes” directos y “clientes” indirectos cuyas preocupaciones y/o expectativas pueden entrar en conflicto. Los “clientes” directos tratan con la Administración por propia elección, por ejercer algún derecho o porque están obligados por la ley o los reglamentos. Los “clientes” indirectos reciben una ventaja colectiva de un servicio de la Administración, como ocurre en muchas ocasiones con servicios relacionados con la salud, la seguridad o la justicia. El desafío de la Administración es equilibrar las necesidades y expectativas de los “clientes” directos con las de los “clientes” indirectos que, como contribuyentes, están preocupados por la eficacia y la eficiencia del sector público. Evidentemente, las expectativas de los “clientes” directos y de los “clientes” indirectos de los servicios de la Administración son a menudo diferentes e incluso opuestas. Las decisiones en relación a los niveles de servicio a alcanzar deben tener en cuenta tanto los objetivos de interés público como las necesidades y expectativas de los “clientes” directos. Otra distinción podría ser entre

“clientes” externos (los ciudadanos, en general) y los “clientes” internos, como pueden ser los empleados que pasan en reconocimiento médico en el Servicio de Salud Laboral. Federación Española de Municipios y Provincias (2003).

El Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC), organismo autónomo encargado de la identificación de los peruanos, otorga el documento nacional de identidad, registra hechos vitales: nacimientos matrimonios, defunciones, divorcios y otros que modifican el estado civil. En procesos electorales la participación de RENIEC consiste en proporcionar el Padrón Electoral que será utilizado el día de las elecciones.

RENIEC, Fue creado por Ley N° 26497 de fecha 12 de julio de 1995. Su actual Jefe Nacional es el Dr. Jorge Luis Yrivarren Lazo, quien asumió el cargo en febrero del 2011.

Los antiguos registros manuales han dado paso a los avances de la tecnología logrando consolidar al RENIEC como una de las instituciones más modernas en materia de identificación y registros civiles en Latinoamérica y el Caribe. Sumado a ello somos también la institución pública más confiable del país según estudios de investigación realizados por importantes empresas encuestadoras.

En este contexto nuestras políticas y esfuerzos institucionales están orientados a: Documentar a los peruanos indocumentados adultos, en el marco de lo establecido en el Plan Nacional de Restitución de la Identidad, previniendo la indocumentación y restituyéndola de ser el caso. En este contexto hemos logrado documentar gratuitamente a más de 5 millones de ciudadanos peruanos (menores y mayores de edad, personas con discapacidad, adultos mayores) entre los años 2002-2009. Documentar a los menores de edad con el DNI, estableciendo alianzas estratégicas con el Ministerio de Educación, municipalidades y entidades educativas públicas y privadas. Fortalecer el proceso de registro y actualización del registro único de identificación de personas naturales mediante la implementación

de soluciones tecnológicas como el sistema automatizado de identificación por impresiones dactilares (AFIS) que nos han permitido validar la unicidad e integridad de nuestros registros. Garantizar la identificación y el registro de hechos vitales de los peruanos, mediante la utilización de tecnologías y procedimientos de alta calidad; con el compromiso de cumplir los requisitos y mejorar continuamente la eficacia del Sistema de Gestión de Calidad.

La misión de RENIEC es *“registrar la identidad, los hechos vitales y los cambios de estado civil de las personas; participar del Sistema Electoral; y promover el uso de la identificación y certificación digital, así como la inclusión social con enfoque intercultural.”*

La visión de RENIEC es *“fortalecer la ciudadanía y el desarrollo equitativo del país como la entidad de registro del Estado peruano que garantiza a las personas su condición de sujetos de derecho; genera confianza y seguridad jurídica; y promueve el gobierno electrónico a través de la tecnología de información y comunicaciones”*.

Los Objetivos Generales de RENIEC: Mejora del Servicio, Atención a Sectores Vulnerables, Innovación y Uso Intensivo de Tecnología.

Los Valores de RENIEC, Con las personas: Trato digno al ser humano, Nuestros usuarios en RENIEC reciben atención personalizada. Atención priorizada a las personas con discapacidad; adultos de la tercera edad; embarazadas. Respeto a la multiculturalidad de nuestro país y de las personas, sin distinción por idioma, raza o religión. Con el servicio: Excelencia en el servicio. Enfoque 100% orientado al usuario. Facilitar el acceso a nuestros servicios, orientar y esclarecer quejas y preguntas frecuentes. Enfocado a la mejora continua de los trabajadores: Honestidad y transparencia, de nuestros trabajadores y funcionarios. Ser ejemplo para la administración pública del país. Reserva y privacidad de datos de nuestros usuarios. Cumplimiento de nuestras funciones en el marco de las leyes, la ética y la moral. Son Funciones de RENIEC de acuerdo a la Resolución Jefatural N° 527-2009-JEF/RENIEC de fecha 18 de Agosto del 2009, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del

Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, son funciones del RENIEC: Planear, organizar, dirigir, normar y racionalizar las inscripciones de su competencia. Registrar los nacimientos, matrimonios, divorcios, defunciones y demás actos que modifiquen el estado civil de las personas; así como las resoluciones judiciales o administrativas que a ellos se refieran susceptibles de inscripción y, los demás actos que señale la ley. Emitir las constancias de inscripción correspondientes. Preparar y mantener actualizado el padrón electoral en coordinación con la Oficina Nacional de Procesos Electorales. Proporcionar al Jurado Nacional de Elecciones y a la Oficina Nacional de Procesos Electorales, la información necesaria para el cumplimiento de sus funciones. Mantener el Registro de Identificación de las personas. Emitir el Documento Único que acredita la identidad de las personas; así como sus duplicados. Promover la formación de personal calificado que requiera la institución, así como de los Registradores Civiles y demás personal que integra el Sistema Registral. Colaborar con el ejercicio de las funciones de las autoridades policiales y judiciales pertinentes para la identificación de las personas, dejando a salvo lo establecido en el inciso siguiente y en los incisos 1), 5) y 6) del Artículo 2º de la Constitución Política del Perú. Velar por el irrestricto respeto del derecho a la intimidad e identidad de la persona y los demás derechos inherentes a ella derivados de su inscripción en el registro. Garantizar la privacidad de los datos relativos a las personas que son materia de inscripción. Implementar, organizar, mantener y supervisar el funcionamiento de los registros dactiloscópico y pelmatoscópico de las personas. Brindar durante los procesos electorales, la máxima cooperación a la Oficina Nacional de Procesos Electorales, facilitando, de ser necesario, el uso de su infraestructura, material y recursos humanos. Realizar la verificación de la autenticidad de las firmas de adherentes para procesos señalados por la Ley, así como para el ejercicio de los derechos políticos previstos en la Constitución y las Leyes. Emitir los Certificados Raíz para las Entidades de Certificación para el Estado Peruano que lo soliciten. Mantener la confidencialidad de la información relativa a los solicitantes y titulares de certificados digitales; y cumplir las demás

funciones que se le encomiende por ley. (Registro Nacional de Identificación de Estado Civil, 2012).

Debemos considerar algunas definiciones que nos aproximen a definir la Satisfacción del Usuario, Kotler (1989), lo define como "*El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas*".

Hill (1996) define la satisfacción del cliente como las *percepciones del cliente de que un proveedor ha alcanzado o superado sus expectativas*.

Gerson (1996): "un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban". Resumía este principio en una frase terminante "La satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es".

Oliver (1997) propone que es "La respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que un producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo". La satisfacción del cliente en cuanto a un producto o servicio está influenciada significativamente, por la evaluación que hace él sobre las características del producto o servicio.

"La satisfacción del usuario influye de manera determinante en el comportamiento, organización de prestar servicios de buena calidad, al posicionamiento institucional en el mercado y sociedad en el hecho de que el usuario procure o no procure los servicios ofertados, según su disponibilidad de pago, el seguir las instrucciones del prestador de servicios y el recomendar la marca a los demás". Andrew (2006).

*"Un cliente satisfecho trae consigo la lealtad, la difusión gratuita comunicando a otros, sus experiencias positivas con el servicio. Además, genera en él una determinada participación en el mercado, siendo que el cliente satisfecho deja de lado a la competencia"*.Thompson (2005).

“**La satisfacción del cliente** es el resultado de varios factores positivos y negativos que son percibidos por el cliente al adquirir un bien o un servicio. El sistema de calidad se cumple cuando se satisfacen las necesidades del ciudadano y se maximiza cuando se exceden sus expectativas. Es por ese motivo que en una empresa u organización se conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, saber cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes- usuarios, con el objetivo de estar mejor capacitados y apuntar hacia un excelencia en la satisfacción del cliente”. (Guía de Protocolo para la Atención al usuario de RENIEC, 2013). La satisfacción del usuario puede medirse en distintos niveles. Por ejemplo: en la calidad percibida en la atención, en la calidad de los procesos, en la eficiencia de los tiempos de espera, en las actitudes de respeto de los servidores públicos, en la información brindada, en las instalaciones ofrecidas, en los servicios prestados. Todo este conjunto de cosas hacen a la calidad total, que consiste en satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios o ciudadanos y que se percibe en un servicio de calidad.

La calidad en los servicios públicos es una exigencia constitucional es una obligación irrestricta de la Administración Pública. Es además el recurso con que cuenta un Estado para compensar las desigualdades de la población a la que sirve, porque es la posibilidad real de que el conjunto de ciudadanos reciba los mismos servicios. (*Gobierno de la Provincia de Salta,*)

La satisfacción del cliente o usuario es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para todo programa. La satisfacción del cliente puede influir en el hecho de que el cliente procure o no procure atención, el hecho de que esté dispuesto a pagar por los servicios, el hecho de que el cliente siga o no siga las instrucciones del prestador de servicios sobre su uso correcto, el hecho

de que el cliente regrese o no regrese al prestador de servicios y el hecho de que el cliente recomiende o no recomiende los servicios a los demás.

La satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. *El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas.* Instituto Universitario de Tecnología de Valencia (2009).

Entre los Elementos que conforman la Satisfacción del usuario, tenemos:

*El Rendimiento Percibido:* Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características: se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa, se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio, está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad, sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente, depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos, dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

*Las Expectativas:* son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: *Promesas* que hace la misma institución acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio. *Experiencias de compras anteriores.* *Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.* *Promesas* que ofrecen los competidores. En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las

expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). En todo caso, es de vital importancia *monitorear "regularmente" las "expectativas"* de los clientes para determinar lo siguiente: Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles. Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia. Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: *Insatisfacción*: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. *Satisfacción*: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. *Complacencia*: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Instituto Universitario de Tecnología de Valencia (2009).

Con lo que respecta a las Dimensiones de la Satisfacción del Usuario – se ha considerado El modelo SERQUAL. La herramienta de investigación SERVQUAL de los profesores Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry desarrollado en los Estados Unidos, es una herramienta que sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los ciudadanos y sus percepciones respecto al servicio prestado, pueden constituir una medida de calidad del servicio.

Es conocido como "Modelo de Discrepancias" y sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio de un proveedor específico pueden constituir una medida de la calidad en el servicio.

Esta herramienta va a ser utilizada en el presente estudio, debido a su gran utilidad para determinar la satisfacción de los usuarios de una entidad de servicios. (RENIEC).

Dimensiones Del SERQUAL



### ***Percepción de las necesidades del cliente***

El cliente tiene ciertas necesidades reales, de las cuales a veces él mismo no es consciente. Estas necesidades son percibidas por el sistema para la posterior realización del servicio. Algunos sistemas logran identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el cliente es consciente.

***Expectativas del cliente.*** Aquí se define lo que espera el cliente del servicio, esta expectativa está formada por comunicación de boca a boca, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

Zeithalm, Parasuraman y Berry, a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, han identificado cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar a una entidad de servicios.

Estas dimensiones son: Elementos Tangibles, la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en tres elementos distintos. Capacidad de Respuesta, disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

*Seguridad*, conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza. Empatía, atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes. *Confiabilidad*, la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud. De esta forma El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio permite disponer de puntuaciones sobre percepción y expectativas respecto a cada característica del servicio evaluada. La

diferencia entre percepción y expectativas indicará los déficits de calidad cuando la puntuación de expectativas supere a la de percepción.

El Servicio se define como *“el conjunto de acciones, actitudes e interacciones personales diseñadas para satisfacer las necesidades y los deseos de los usuarios”*. (Gobierno de la Provincia de Salta,).

Mientras que los Servicios públicos, Reyna (1996), la define como: “Las actividades asumidas por órganos o entidades públicas o privadas, creados por la Constitución o las leyes, para dar satisfacción en forma regular y continua a cierta categoría de necesidades que son de interés general, bien sea en forma directa, mediante concesionario, o a través de cualquier otro medio legal, con sujeción a un régimen de derecho público o privado, según corresponda”.

Un servicio público es: *“Aquel que brinda el Estado y está destinado primordialmente, a satisfacer las necesidades de los ciudadanos de una comunidad (o sociedad) donde estos se llevan a cabo y sobre la cual, dicho Estado gobierna”*. (Gobierno de la Provincia de Salta,).

El interés por evaluar los aspectos relacionados con la atención del usuario actualmente se ha incrementado a nivel de entidades públicas, es por ello que el presente trabajo de investigación surge del interés de conocer y evaluar los Niveles de satisfacción del usuario de El RENIEC en la Oficina Registral de El Porvenir de Trujillo, el cual servirá de guía para otras instituciones que se encuentren dentro del mismo rubro de prestación de servicios. Sin embargo es importante obtener datos específicos mediante un estudio minucioso de usuarios, con el objetivo de conocer los intereses y las necesidades múltiples de los mismos para lograr el objetivo final, que es brindar la prestación de los servicios en forma eficiente y lograr mejorar atención brindada.

La calidad del servicio es un elemento importante para definir un servicio ofrecido, ya que con base en este criterio el consumidor establece la diferencia entre el servicio de una empresa y el de sus competidores.

En servicios, la calidad es más difícil de probar porque un servicio se consume en el mismo momento en que se produce.

- Lograr una definición concluyente de la calidad es difícil. Existen demasiados matices que intervienen en dicho concepto, también son múltiples los enfoques y puntos de vista que se analizan, sin embargo existen fundamentalmente dos formas básicas de concebir la calidad:
- Desde la óptica de la empresa, que se traduce que la calidad de un servicio es aquel que responde a las especificaciones con que se ha sido diseñado, es decir que no se han cometido errores respecto al procedimiento inicialmente establecido para la prestación del servicio.
- Desde la óptica del cliente, que se traduce en considerar que el único juez válido para certificar la calidad de un servicio es el cliente que lo recibe y/o lo percibe.

El punto de vista asumido para la investigación es el segundo. Mapcal, (1995). Dado que las necesidades de los clientes no son estáticas sino dinámicas y varían constantemente, los servicios deben tener atributos que se adecúen a estas variaciones.

Los servicios deben poseer atributos relacionados con su concepción y desempeño, adaptados a esas necesidades, por otra parte no es conveniente olvidar que las necesidades de los clientes cambian y por tanto deben ser foco de atención permanente. Cobra (2000) Entre las diversas concepciones de servicio destacan los siguientes :

- Atributos básicos: Son esenciales e inherentes al desempeño de un servicio.
- Atributos esperados: El consumidor espera que el servicio los proporciona.
- Atributos deseados: Son apreciados, pero no esperados.
- Atributos inesperados: Son los que sorprenden al cliente y añaden un valor que sobrepasa las expectativas normales.

Existe una estrecha interrelación entre las necesidades (conocidas o desconocidas, implícitas o explícitas) se modifican por las percepciones que a su vez modifican nuestras expectativas. Por otra parte las expectativas tienen más que ver con el nivel de servicio que los clientes creen que se les debe dar, teniendo en cuenta sus necesidades y percepciones de la oferta del servicio. Las expectativas se forman no solamente por lo que ha ocurrido en ocasiones anteriores, sino también por las experiencias en situaciones análogas Harovitz (2000)

La evaluación de la calidad del servicio se juzga en función de cómo lo perciban los clientes en el momento de la prestación, y los clientes llegan al momento de la prestación con una serie de expectativas respecto a lo que esperan del servicio. Esto implica que en el momento del encuentro o prestación de un servicio pueden producirse tres posibles situaciones que a su vez originan sus respectivos resultados a saber, y son los siguientes:

### **El paquete de servicios**

Tipos de servicios

Existen diferentes tipos de atención al cliente, en función del criterio que se utilice para su clasificación. Se trata de diferentes maneras en las que se da la interacción con nuestros clientes, teniendo en cuenta distintas variables.

#### **Atención presencial:**

En este caso, se produce un encuentro físico con el usuario, sin las barreras ni interferencias que ocasiona el trato telefónico o a través de otras vías, como el correo electrónico. Se da contacto visual y el lenguaje no verbal juega un papel muy importante.

#### **Atención telefónica:**

Este tipo de atención al cliente exige que se cumplan una serie de normas no escritas si usted desea lograr su plena satisfacción. El hecho que no podamos observar las posibles reacciones del interlocutor hace que tengamos que poner más esfuerzos y demostrar una actitud diferente a la presencial.

**Atención virtual:**

Con la entrada de las nuevas tecnologías y el auge del comercio electrónico, se está imponiendo una vía alternativa para efectuar las compras y los servicios. Ya sea por correo electrónico o a través de la misma web donde se ofrecen los productos y/o servicios, el cliente, en este caso, valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega, la premura en la respuesta ante dudas vía correo electrónico, etc.

Si piensa en la intención que puede existir en el contacto con el cliente, puede distinguirse:

**Atención proactiva:**

Cuando buscamos crear necesidades en el cliente o usuario y motivar la compra de nuestro producto o servicio, contactamos directamente, sin esperar a que él lo haga. Exige una alta tolerancia a la frustración, ya que debemos tener una actitud positiva hacia el rechazo.

**Atención reactiva:**

En cambio, cuando el sentido del contacto entre las partes se da del cliente hacia nosotros, simplemente estamos dando respuesta a la demanda, sin tratar de despertar, necesidad alguna en el cliente.

Por último, si pensamos en el papel que juega la persona en la compra, también tenemos diferentes tipos de atención al cliente:

**Atención directa:**

Cuando el interlocutor es la persona que expresa la necesidad y además es el que decide acerca de la compra, se trata de una atención directa, sin intermediarios. Dado que los roles se concentran en una única persona, toda nuestra energía se dirige también a un único interlocutor.

**Atención indirecta:**

Cuando la persona que hace la demanda no es la que toma la decisión final en la compra o servicio, podemos hablar de una atención indirecta. Es importante identificar cada uno de los roles para satisfacer las necesidades de todos los actores que intervienen en la transacción.

**Dimensiones de la calidad**

*Confiabilidad:* Consiste en respetar lo prometido al cliente así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Se obtiene al cumplir al cliente con lo que el producto o servicio ofrece.

**La satisfacción del cliente**

Es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprarnos o visitarnos, y muy probablemente hablará mal de nosotros en frente de otros consumidores.

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará satisfecho y muy probablemente volverá a comprarnos o visitarnos, aunque es posible que decida acudir a la competencia si llega a encontrar una mejor oferta.

## **El Cliente**

En opinión de Rojas (2010), comprender al cliente significa tener la base más sólida para entrar a un mercado y la información más confiable para desarrollar estrategias efectivas de mercadeo.

Es difícil entender porqué después de tanto dar en el yunque a través de infinidad de escritos sobre la importancia del Cliente se siguen cometiendo errores garrafales en dicho sentido. Y no pretendo excluir a empresas grandes, algunas multinacionales, ni mucho menos.

En las empresas monopólicas el Cliente esta cautivo mientras en las de libre competencia, tiene la libertad y poder de escoger con quién quedarse. En esencia esa es la diferencia pero el efecto será el mismo: el patrimonio principal de una empresa es el Cliente y mucho más si este Cliente se desarrolla al futuro.

### **El concepto tradicional de cliente**

Al igual que los seres humanos evolucionamos desde el inicio de la historia y las tecnologías se vuelven cada vez más avanzadas, el consumidor evoluciona respecto a sus gustos, preferencias, comportamientos, actitudes, pensamientos, conductas y estilo de vida. Es por eso que la mercadotecnia se ve en la necesidad de estar en constante cambio para adaptarse a las nuevas necesidades, cada vez más exigentes, del consumidor. Y como dijera Darwin: “La evolución es el proceso por el que una especie cambia con las generaciones”, los consumidores han estado en un proceso donde se han adaptado a las nuevas tendencias y a la gama de productos que en los últimos años las empresas han lanzado y el bombardeo de tanta información, la forma más sencilla de entenderlo o mejor dicho, nombrarlo es, la evolución del consumidor.

En siglos pasados la diferenciación no era una característica solicitada, había lo que había, y la verdadera revolución del branding, que trajo consigo Walter Landor, tuvo sus resultados hasta la segunda mitad del siglo pasado. El consumidor evolucionó porque de repente tenía influencia, y se diseñaban marcas alrededor de sus deseos. Y durante

décadas, las marcas desarrollaron branding con el enfoque específico de atender.

### **El concepto moderno de cliente**

En este apartado intentamos concentrar los acontecimientos acaecidos entre los años 1990 a nuestros días. Con la intención de delimitar nuestro estudio presentamos cuatro líneas a exponer: el Marketing de Relaciones, la Orientación al Mercado, el Marketing e Internet y los últimos conceptos de marketing.

Si bien en la década de los ochentas es cuando se empieza a parafrasear el marketing de relaciones, se lo hace sobre todo desde la perspectiva del marketing de servicios así, Berry (1983:25) señalaba que el marketing de relaciones es atraer, mantener y -en organizaciones de múltiples servicios- realzar las relaciones con el cliente. Grönroos (1989: 52) por su parte, definía al marketing como una disciplina que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan, esto se realiza mediante un intercambio mutuo y mediante el mantenimiento de las promesas; considerando que ésta debería constituirse en una definición general de marketing. Algo más concreto se encuentra en la definición que proporciona Gummesson (1999) afirmando que el marketing de relaciones es el marketing visto como relaciones, redes e interacción.

Kohli y Jaworski (1990), definieron la orientación al mercado como la generación de la información del mercado, la diseminación de dicha información a través de los departamentos y la respuesta a la misma. Narver y Slater (1990) asimismo, la definieron como la cultura organizativa que más eficaz y eficientemente crea los comportamientos necesarios para la provisión de un valor superior para los compradores y que consiste en tres componentes de comportamiento: orientación al cliente, orientación al competidor y coordinación interfuncional.

### **El concepto contemporáneo de cliente**



Los clientes ahora son digitales, son experimentados y están bien informados.

Es experimentados: si bien hace unos años podíamos hablar de clientes poco experimentados, el cliente 2.0 se ha convertido en un profesional de la compra. Este cliente está en capacidad de encontrar las mejores ofertas e identificar las fuentes de información que más se ajustan a sus necesidades.

Es productor de información: al cliente 2.0 le gusta compartir su experiencia con el producto o servicio en la tienda electrónica, o bien mediante los blogs, o redes sociales. Es importante tener en cuenta que si usted no le da un espacio para que el cliente 2.0 hable, alguien lo hará por usted.

Está bien informado: el cliente 2.0 está cada vez mejor informado, razón por la cual nuestro acercamiento a ellos como marca, debe ser más complejo y sofisticado.

Los clientes digitales esperan mucho de la empresa.

Espera honestidad: el cliente 2.0 tiende a contrastar la veracidad de los mensajes de las marcas mediante terceras fuentes que generalmente son otros clientes. Evalúan la honestidad de los mensajes y si detecta que lo tratan de manipular rechaza la comunicación.

El cliente 2.0 utiliza Internet y las redes sociales para quejarse: cuando un cliente de un negocio físico se disgusta, en la mayoría de las ocasiones el impacto de su queja tiene un alcance local (solamente se enteran sus “vecinos”). Cuando un cliente 2.0 se disgusta, utilizará los canales de Internet y las redes sociales para manifestar su disgusto. Como estos canales son herramientas de comunicación tan poderosas, se vuelve muy perjudicial para la imagen de empresa.

### **Satisfacción del cliente**

Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el

mismo y éstos han sido cumplidos, esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente. (UNE-EN-ISO 9000:2005).

La satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto.

La orientación de los sistemas de gestión de la calidad a lograr la satisfacción del cliente requiere medir el grado de satisfacción conseguido. Para medir la satisfacción del cliente disponemos de distintas metodologías y modelos. Fundamentalmente distinguimos entre metodologías cualitativas y cuantitativas:

La Satisfacción del Cliente y su fidelización son componentes esenciales para mejorar la competitividad de las organizaciones. La identificación de las necesidades y el de su fidelización son componentes esenciales para mejorar la competitividad. La identificación de las necesidades y expectativas de los distintos segmentos de clientes es fundamental para alcanzar su satisfacción.

<b>Mejora de la Lealtad y del Beneficio</b>	La satisfacción del cliente está intensamente relacionada con su lealtad a la empresa, a sus productos y servicios. Una partiendo del análisis de la satisfacción global del cliente, definimos qué requerimientos del producto o servicio incidirán en un aumento de su Lealtad y, consiguientemente, en un incremento del Beneficio de la empresa.
---	--

<b>Voz del Cliente</b>	Obtener una visión realista de las necesidades y expectativas de nuestros clientes o usuarios, diseñando y moderando “grupos focalizados” y utilizando el “ <u>Despliegue de la Voz del Cliente</u> “. Este método permite recoger y sistematizar los requerimientos de calidad (Calidad- Demanda), partiendo del contacto directo con los distintos segmentos del cliente, y establecer qué factores de calidad contribuyen, de manera más determinante, a hacer satisfactorio el producto o servicio.
<b>Requerimientos de Calidad</b>	Analizamos la prioridad de las características de calidad, tomando como base la opinión de los clientes actuales y potenciales e introduciendo la valoración recibida por las empresas competidoras como variable de estudio, de manera que la organización pueda alinear, con eficiencia, sus actividades y procesos con la consecución de resultados satisfactorios para el cliente o usuario externo.
<b>Medición de la satisfacción del cliente</b>	Efectuamos estudios de satisfacción del cliente, desarrollando cuestionarios de expectativas y de percepción de calidad, y aplicándolos a través de encuestas bajo distintos formatos (entrevista personal, entrevista telefónica entrevista asistida por e-mail, asistida por redes sociales etc).
<b>Auditorias del servicio</b>	Auditamos la calidad del servicio mediante auditores propios. Facilitamos capacitación de auditores de la misma organización en la evaluación de los factores de calidad del servicio.
<b>Sistemas de quejas y sugerencias</b>	Asesoramos en el diseño e implantación de sistemas para procesar quejas y sugerencias, como medio para determinar los elementos más susceptibles de ser mejorados así como proyectar al exterior una imagen de calidad en el servicio.

## 2.2. Marco conceptual:

**Buen servicio.** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un colaborador con el fin de que el usuario o el cliente obtengan el

producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Calderon (2002)

**Satisfacción del cliente.** Define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Kotler (2008).

La satisfacción del usuario es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente o usuario influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para toda institución.

**La calidad en el servicio.** Es una metodología que organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes o usuarios continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros.

**Servicio al Usuario.** Es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una institución y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los usuarios y buscar en ellos su total satisfacción. Se trata de "un concepto de trabajo" y "una forma de hacer las cosas" que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los usuarios (que consumen nuestros servicios y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los usuarios Internos, de las diversas áreas de la institución .Adib (2010)

**Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes o usuarios tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes o usuarios se producen por el efecto de una o más situaciones:

- Promesas que hace la institución acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras o servicios anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y que consumieron el servicio o producto.

Se debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes o consumidores de servicio, pero si son muy altas, los clientes o usuarios se sentirán decepcionados luego de obtener la compra o servicio.

La disminución en los índices de satisfacción del cliente o usuario no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente.

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" Erick Chacón (2009)

# **CAPITULO III**

## **MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS**

### **3.1. Material:**

**3.1.1. Área de influencia del tema a investigar:** Oficina Registral del

Distrito de El Porvenir - Trujillo – La Libertad

### **3.1.2. Tipos de servicios que ofrece Reniec:**

- Inscripción de Nacimientos
- Inscripción de Defunciones
- Certificaciones de Actas de:
  - Nacimiento, Matrimonio, Defunción y ficha Reniec
- Tramite de DNI de menores
- Tramite de DNI de Mayores
- Rectificaciones Administrativas de Actas de:
  - Nacimiento, Matrimonio y Defunción
- Consulta de Actas Registrales
- Rectificación de Datos con o sin emisión del DNI
- Trámite de Duplicados de DNI
- Canje de LE por DNI
- Renovación del DNI
- Expedición de copias de documentos registrales archivados
- Constancias de Información históricas
- Verificación de Firma de Adherentes
- Padrón Electoral
- Trámite de duplicado de DNI en línea
- Tramite de Cambio de Estado Civil en línea
- Devolución de Pago de Tasas en línea
- Rectificación de Domicilio en línea
- Copias certificadas emitidas por plataforma virtual multiservicios

### **3.1.3. Población:**

Está constituida por todos los todos los usuarios que requirieron los servicios del RENIEC en la Oficina Registral de El Porvenir, durante el periodo de estudio (octubre, - diciembre 2014),

Se obtuvo que en promedio acuden a las oficinas de la RENIEC un total de 1400 personas en los meses de Octubre y Noviembre y 600 personas en el mes de Diciembre, teniendo en cuenta que tomaremos los meses de Octubre a diciembre, para nuestra población total que ascienden a 2000 usuarios.

### 3.1.4 Muestra:

Para el presente estudio se utilizó la fórmula correspondiente a poblaciones finitas, según lo plantea Hernández, aplicable a estudios transversales, cuya fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N: Tamaño de la población

n: Tamaño de la muestra

p: Variabilidad positiva

e: precisión de error

Z: Nivel de confianza.

Reemplazando los valores

N: 2000 usuarios en el periodo de investigación

p: proporción de usuarios satisfechos p= 0.5

e: 5%

Z: 1,96 (95% de confianza)

Reemplazando los datos tenemos:



$$Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)2000}{(2000)0.05^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{0.9604(2000)}{(2000)(0.0025) + 0.9604} = \frac{1920.8}{5.9604} = 322.26$$

$$n = 322.26 = \mathbf{322}$$

Aplicando la fórmula del factor de corrección:

$$n_1 = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

Reemplazando valores se tiene:

$$n_1 = \frac{322.26}{1 + \frac{322.26-1}{2000}}$$

$$n_1 = \frac{322.26}{1.160} = 277.81 = \mathbf{278 \text{ usuarios}}$$

La muestra probabilística lo constituyeron 278 usuarios del servicio de RENIEC- El Porvenir.

Se aplicará un Muestreo probabilístico y aleatorio simple, para un tamaño de muestra de 278 usuarios.

### 3.1.5. Fuentes, técnicas e instrumentos de recopilación de datos

### **3.1.5.1. Fuentes de recolección de datos**

Para extraer información se usarán:

**3.1.5.1.1. Fuentes primarias:** está constituida por usuarios de la RENIEC del Distrito de El Porvenir de Trujillo a quienes se les aplicara el cuestionario, según la muestra

**3.1.5.1.2. Fuentes secundarias:** Memoria institucional, textos especializados, estadísticas de la institución, información de revistas especializadas, Protocolo de atención al usuario, otros estudios en la institución.

### **3.1.5.2. Técnicas de recolección de datos:**

Para el siguiente estudio se usará la encuesta como técnica de recolección de datos, por ser la más utilizada en la investigación de ciencias sociales. Esta técnica utiliza los cuestionarios como medio principal para recolectar información. De esta manera, las encuestas pueden realizarse para que el sujeto encuestado plasme por sí mismo las respuestas en el papel. Se utilizará escalas para medir actitudes, que son elementos básicos denominados “ítems”, a fin de provocar en las personas una respuesta o reacción evaluativa relacionada con la variable satisfacción del usuario.

### **3.1.5.3. Instrumentos de recolección de datos**

Como instrumento de recolección de datos se ha elaborado un cuestionario el mismo que será administrado a los usuarios, El Cuestionario nos permitirá recoger información que se considera pertinente para abordar los objetivos del presente proyecto, dicho cuestionario cuenta con preguntas cerradas. El cuestionario se denomina “Encuesta para Medir el Nivel de Satisfacción del usuario de El RENIEC en la Oficina Registral de El Porvenir de Trujillo-2014”, que medirá la percepción del usuario con respecto a la atención recibida, tomando en cuenta tres dimensiones: Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, estimando

conveniente 4 preguntas por cada dimensión, además dicho cuestionario se evaluó con una escala tipo Likert.

### **3.2. Procedimientos:**

#### **3.2.1. Método**

Se va a utilizar los siguientes: analítico, sintético, comparativo, deductivo y científico.

El método analítico se utilizará para realizar el análisis de la información de las tablas estadísticas y de los Figuras; el método sintético se utilizara en la redacción de la introducción así como del resumen y conclusiones; el método comparativo servirá para realizar la comparación de la información que se obtenga en el universo de la investigación; el método deductivo servirá para redactar las conclusiones y recomendaciones; y el método científico se aplicará durante todo el desarrollo de la investigación, puesto que se dará enfoque holístico, es decir unitario e interrelacionado.

#### **3.2.2. Diseño de contrastación:**

El diseño de contrastación es “No Experimental Transversal” de una sola casilla, ya que recolectaremos y analizaremos datos en un periodo de tiempo pre determinado, con la finalidad de hacer inferencias respecto a la variable.

La representación gráfica es como sigue:

M ----- O

M = representa a los usuarios de la RENIEC del Distrito de El Porvenir de Trujillo considerados como muestra de estudio.

O = representa la observación e información extraída de la muestra que servirá de base para determinar el nivel de satisfacción de los usuarios.

### **3.2.3 Procesamiento y análisis de la información:**

Los datos fueron procesados utilizando el programa Excel y serán presentados a nivel de frecuencia simple y porcentual en Tablas y Figura, para el análisis de la información se hará uso de la estadística descriptiva.

# **CAPITULO IV**

## **PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS**

### **4.1. Presentación de resultados.**

En este capítulo se muestran los resultados de la investigación, el cual comprende la interpretación de los mismos.

Las encuestas es una herramienta muy importante ya que a través de ella se puede tener acceso a información necesaria para la evaluación de resultados.

#### **4.1.1. Capacidad de Respuesta**

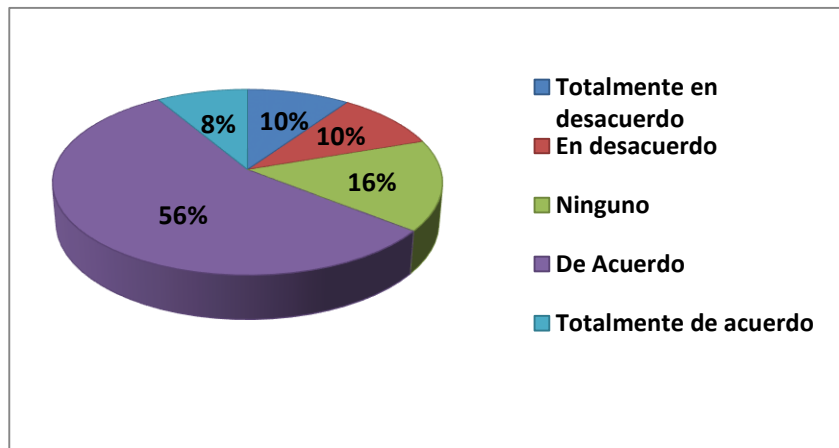
**Tabla N°1:** Los Empleados comunican a los usuarios Cuándo concluirá la realización del servicio

ITEMS	Q	%
Totalmente en desacuerdo	27	10%
En desacuerdo	28	10%
Ninguno	44	16%
De Acuerdo	155	56%
Totalmente de acuerdo	24	9%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios.

**Elaboración:** Equipo de Investigación

**Figura N°1:** Los Empleados comunican a los usuarios Cuándo concluirá la realización del servicio.



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios.

**Elaboración:** Equipo de Investigación

**Interpretación:** Del total de los usuarios encuestados un 56% se encuentra de acuerdo con respecto a la comunicación con los trabajadores, mientras que un 10% considera que no hay mucha comunicación.

**Tabla N°2:** Los empleados de la Oficina Registral de El Porvenir ofrecen un servicio rápido a los usuarios

ITEMS	Q	%
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	25	9%
Ninguno	28	10%
De Acuerdo	132	47%
Totalmente de acuerdo	92	33%

**TOTAL**

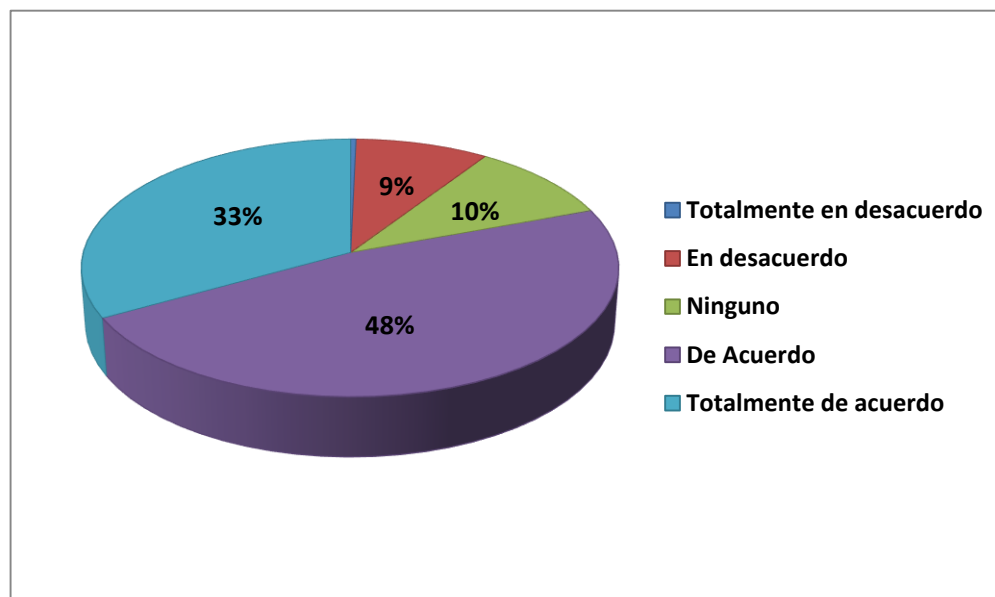
**278**

**100%**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios.

**Elaboración:** Equipo de Investigación

**Figura N°2:** Los empleados de la Oficina Registral de El Porvenir ofrecen un servicio rápido a los usuarios



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios.

**Elaboración:** Equipo de Investigación

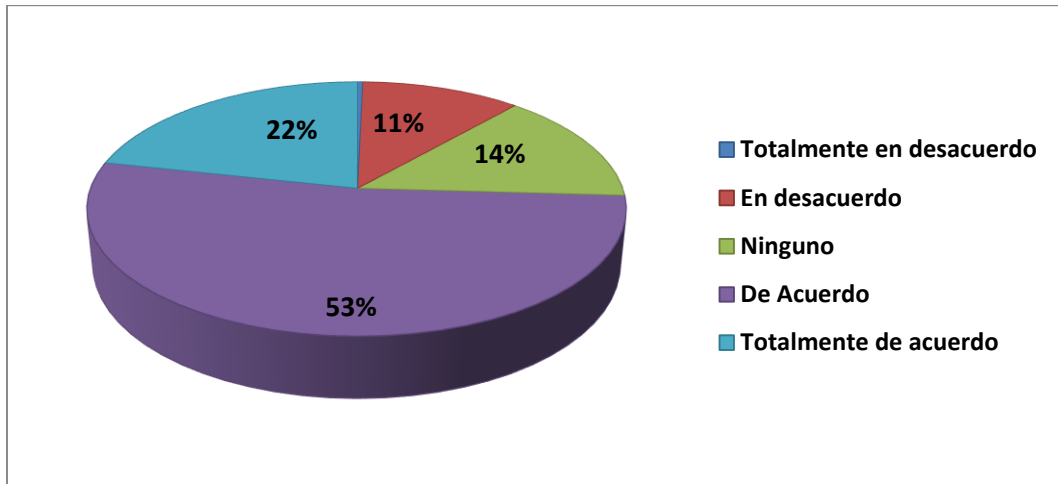
**Interpretación:** De acuerdo con los resultados obtenidos por la encuesta realizada un 48% se encuentra de acuerdo con el servicio rápido que ofrecen los empleados, mientras que un 9% se encuentra en desacuerdo.

**Tabla N° 3:** Los empleados de la Oficina Registral de El Porvenir están siempre dispuestos a ayudar a sus usuarios

ITEMS	Q	%
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	31	11%
Ninguno	40	14%
De Acuerdo	146	53%
Totalmente de acuerdo	60	22%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios.  
**Elaboración:** Equipo de Investigación

**Figura N°3:** Los empleados de la Oficina Registral de El Porvenir están siempre dispuestos a ayudar a sus usuarios



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios.  
**Elaboración:** Equipo de Investigación

**Interpretación:** De los resultados obtenidos un 53% de los usuarios encuestados se encuentra de acuerdo con la disposición que tienen los empleados para ayudarlos, mientras que un 22% se encuentra en desacuerdo con la disposición de los empleados de la Oficina Registral de El Porvenir.

**Tabla N°4:** Los empleados de la oficina Registral de El Porvenir nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus usuarios.

ITEMS	Q	%
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	30	11%
Ninguno	48	17%
De Acuerdo	133	48%

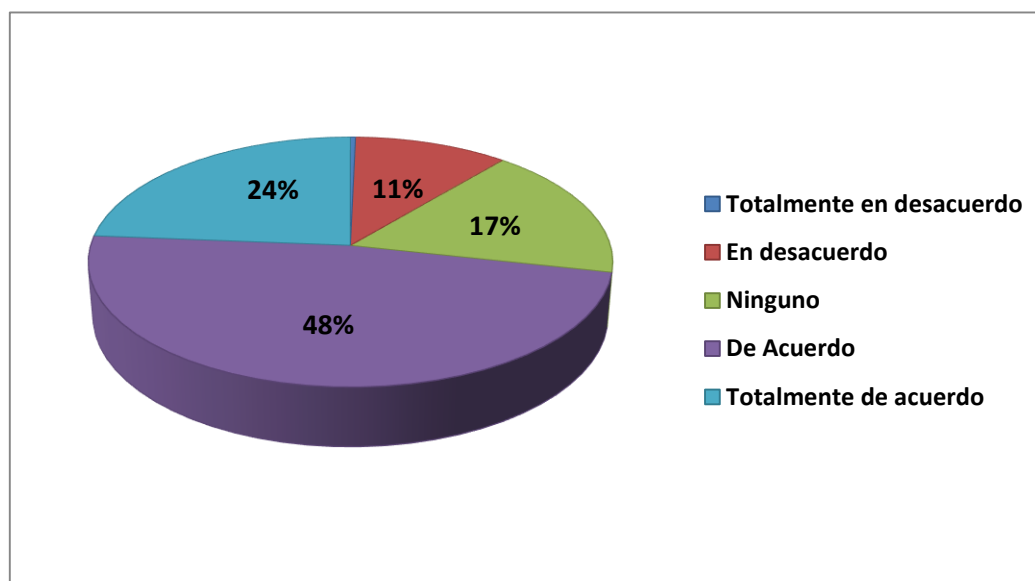


Totalmente de acuerdo	66	24%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios.

Elaboración: Equipo de Investigación

**Figura N° 4:** Los empleados de la oficina Registral de El Porvenir nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus usuarios.



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios.

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados obtenidos un 48% se encuentra de acuerdo y considera que los empleado si tienen disposición para resolver las preguntas que se puedan presentar, mientras que un 11% se encuentra en desacuerdo.

#### 4.1.2. SEGURIDAD

**Tabla N° 05:** El comportamiento de los empleados de la Oficina Registral de El Porvenir transmite confianza a sus usuarios

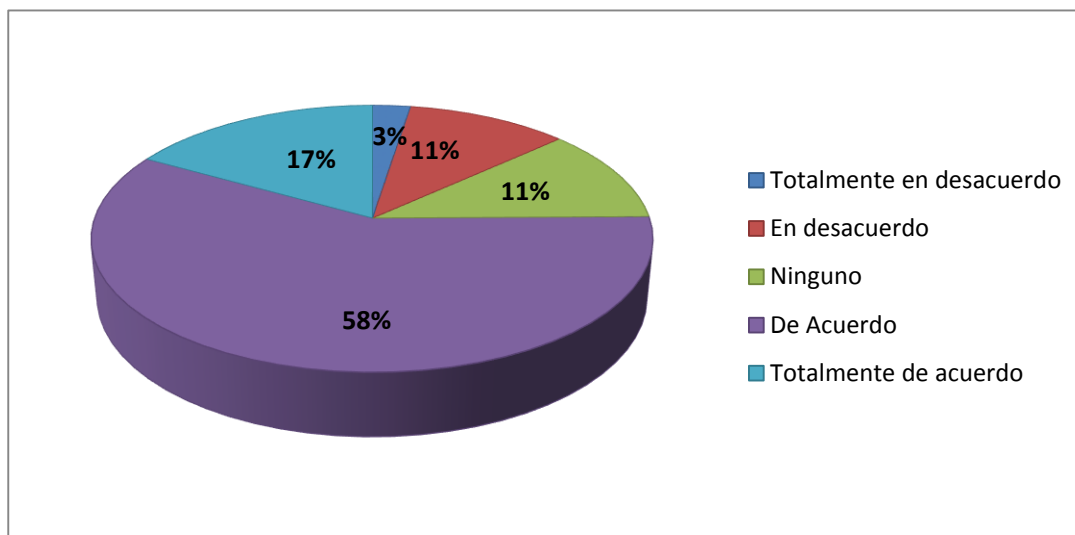
ITEMS	Q	%
Totalmente en desacuerdo	7	3%
En desacuerdo	30	11%
Ninguno	32	12%

De Acuerdo	162	58%
Totalmente de acuerdo	47	17%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios.

**Elaboración:** Equipo de Investigación

**Figura N° 05:** El comportamiento de los empleados de la Oficina Registral de El Porvenir transmite confianza a sus usuarios



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios.

**Elaboración:** Equipo de Investigación

**Interpretación:** Del total de las encuestas realizadas un 58% se encuentra de acuerdo con la confianza que transmiten los empleados a los usuarios, mientras que un 11% se encuentra en desacuerdo con la confianza que se brinda.

**Tabla N° 06:** Los usuarios se sienten seguros en la realización de sus trámites con la Oficina Registral de el Porvenir.

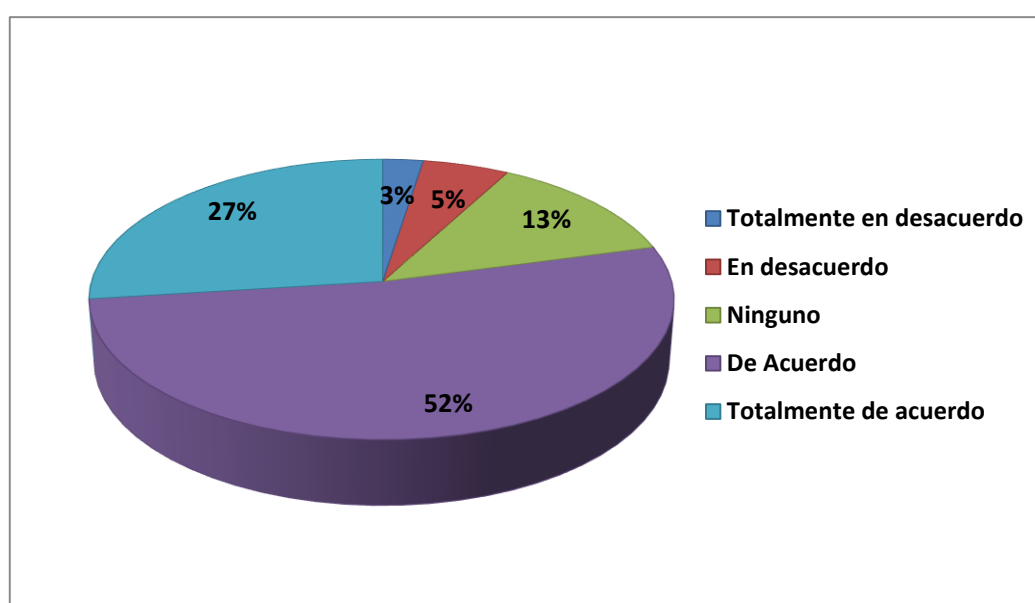
ITEMS	Q	%
Totalmente en desacuerdo	7	3%

En desacuerdo	15	5%
Ninguno	36	13%
De Acuerdo	145	52%
Totalmente de acuerdo	75	27%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios.

**Elaboración:** Equipo de Investigación

**Figura N° 06:** Los usuarios se sienten seguros en la realización de sus trámites con la Oficina Registral de el Porvenir.



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios.

**Elaboración:** Equipo de Investigación

**Interpretación:** Del total de las encuestas realizadas el 52% se encuentra de acuerdo con respecto a la seguridad de realizar sus trámites en esta oficina mientras que un 5% no se siente seguro de realizar sus trámites en esta oficina de el Porvenir.

**Tabla N°07:** Los empleados de la Oficina Registral de El Porvenir son siempre amables con sus usuarios.

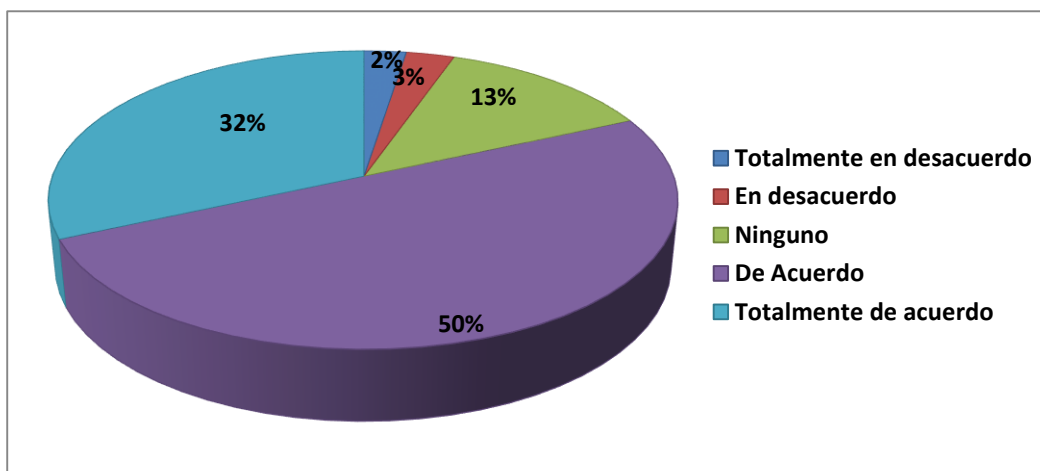
ITEMS	Q	%
Totalmente en desacuerdo	7	3%

En desacuerdo	8	3%
Ninguno	36	13%
De Acuerdo	139	50%
Totalmente de acuerdo	88	32%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios.

**Elaboración:** Equipo de Investigación.

**Figura N° 07:** Los empleados de la Oficina Registral de El Porvenir son siempre amables con sus usuarios.



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios

**Elaboración:** Equipo de Investigación.

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los usuarios el 50% se encuentra de acuerdo con amabilidad que brindan los empleados a los usuarios, mientras que un 3% se encuentra en desacuerdo.

**Tabla N°08:** Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de sus usuarios.

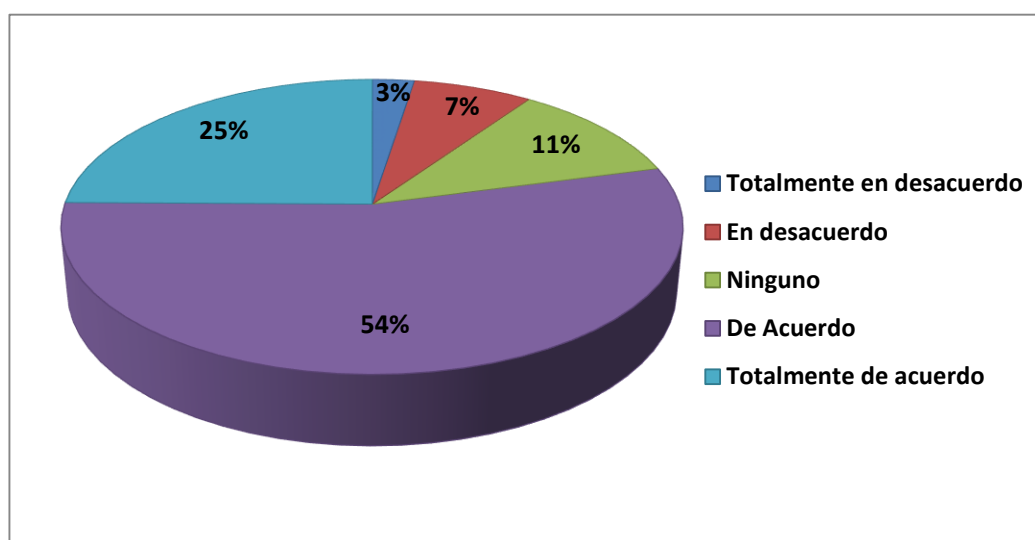
ITEMS	Q	%
-------	---	---

Totalmente en desacuerdo	7	3%
En desacuerdo	20	7%
Ninguno	31	11%
De Acuerdo	151	54%
Totalmente de acuerdo	69	25%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios.

**Elaboración:** Equipo de Investigación.

**Figura N°08:** Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de sus usuarios.



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios.

**Elaboración:** Equipo de Investigación.

**Interpretación:** Del total de los usuarios encuestados el 54% se encuentra de acuerdo con la disposición de los empleados al responder las preguntas frecuentes, mientras que un 7% se encuentra en desacuerdo.

#### 4.1.3. EMPATIA

**Tabla N°09:** La Oficina Registral de El Porvenir da a sus usuarios una atención individualizada.

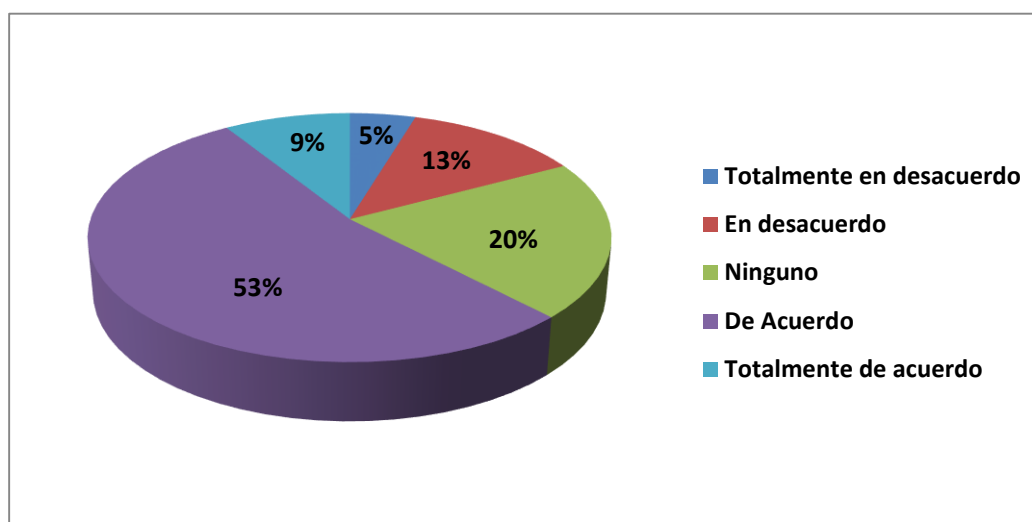
ITEMS	Q	%
-------	---	---

Totalmente en desacuerdo	13	5%
En desacuerdo	35	13%
Ninguno	57	21%
De Acuerdo	148	53%
Totalmente de acuerdo	25	9%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios.

**Elaboración:** Equipo de Investigación.

**Figura N°09:** La Oficina Registral de El Porvenir da a sus usuarios una atención individualizada.



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios.

**Elaboración:** Equipo de Investigación.

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados obtenidos un 53% se encuentra de acuerdo con la atención individualizada que ofrecen los empleados, mientras que un 5% se encuentran totalmente en desacuerdo con respecto a la atención individualizada que ofrece la Oficina Registral de El Porvenir.

**Tabla N°10:** La Oficina Registral de El Porvenir tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios.

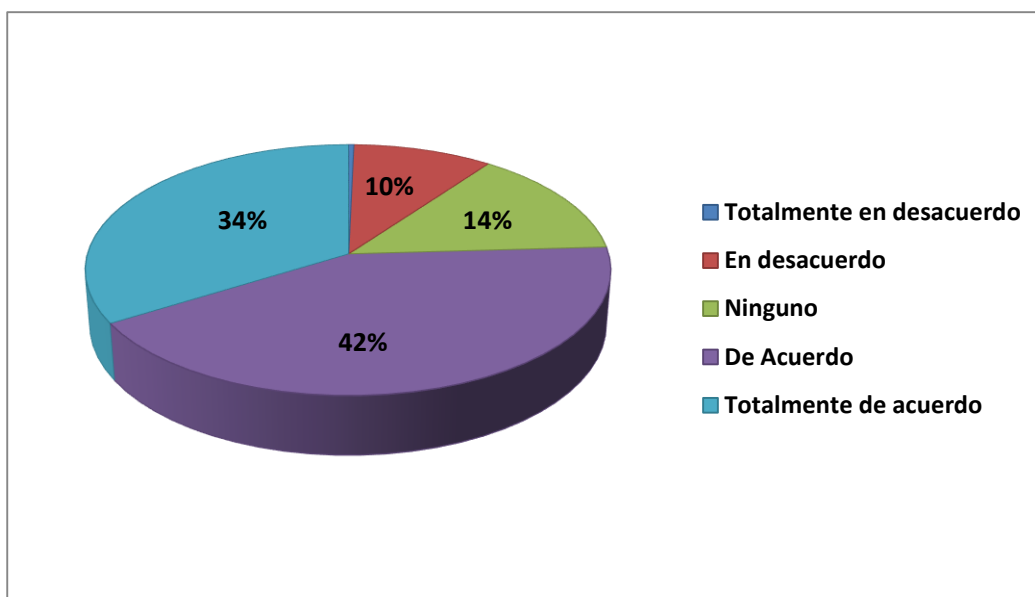
ITEMS	Q	%
-------	---	---

Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	27	10%
Ninguno	39	14%
De Acuerdo	117	42%
Totalmente de acuerdo	94	34%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios.

**Elaboración:** Equipo de Investigación.

**Figura N°10:** La Oficina Registral de El Porvenir tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios.



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios.

**Elaboración:** Equipo de Investigación.

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados obtenidos un 42% se encuentra de acuerdo con los horarios de trabajo que brinda La Oficina Registral El Porvenir, mientras que un 10% se encuentran en desacuerdo con los horarios ya que no son convenientes para ellos.

**Tabla N°11:** La Oficina Registral de El Porvenir tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios.

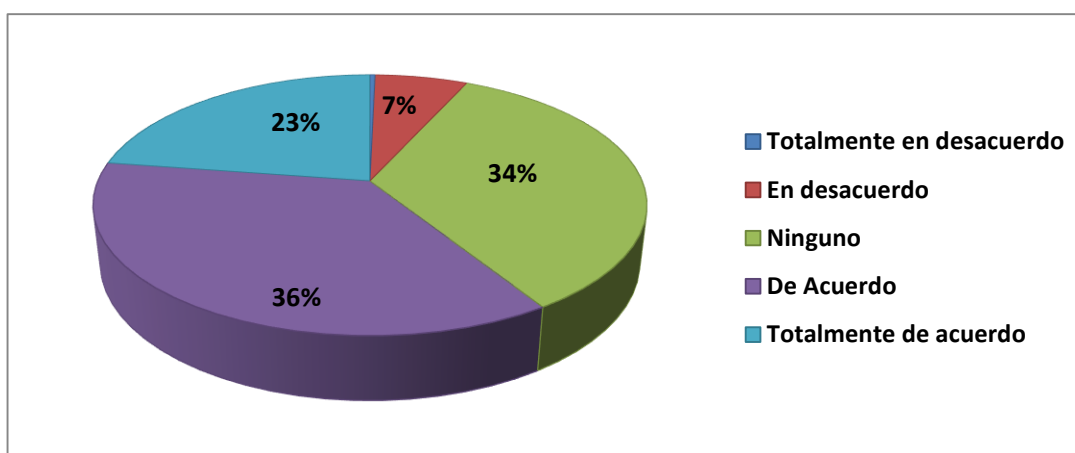
ITEMS	Q	%
-------	---	---

Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	18	6%
Ninguno	95	34%
De Acuerdo	101	36%
Totalmente de acuerdo	63	23%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios.

**Elaboración:** Equipo de Investigación.

**Figura N° 11:** La Oficina Registral de El Porvenir tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios.



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios.

**Elaboración:** Equipo de Investigación.

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados obtenidos un 36% se encuentra de acuerdo con la atención personalizada que les brinda a los usuarios, mientras que un 7% se encuentra en desacuerdo con dicha atención.

**Tabla N°12:** La Oficina Registral de El Porvenir comprende las necesidades específicas de los usuarios.

ITEMS	Q	%
-------	---	---

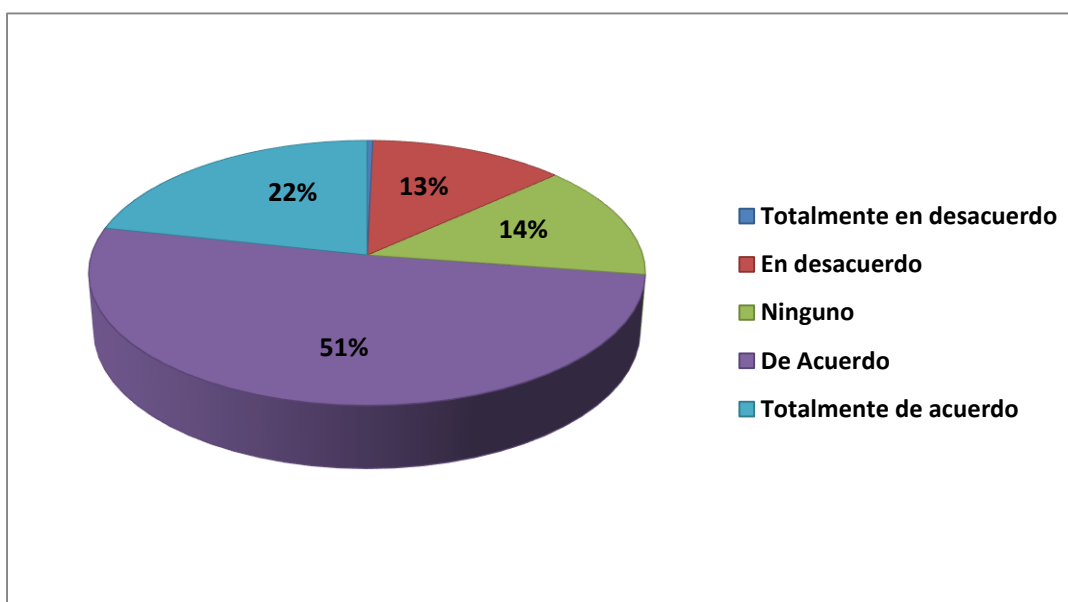


Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	36	13%
Ninguno	39	14%
De Acuerdo	142	51%
Totalmente de acuerdo	60	22%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios.

**Elaboración:** Equipo de Investigación.

**Figura N°12:** La Oficina Registral de El Porvenir comprende las necesidades específicas de los usuarios.



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios.

**Elaboración:** Equipo de Investigación.

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados obtenidos un 51% se encuentra de acuerdo con respecto a la comprensión de las necesidades hacia los usuarios, mientras que un 13% se encuentra en desacuerdo.

#### 4.2. Evaluación de las variables.

A continuación se presenta un Tabla que registra en resume la evaluación de las variables.

### CAPACIDAD DE RESPUESTA

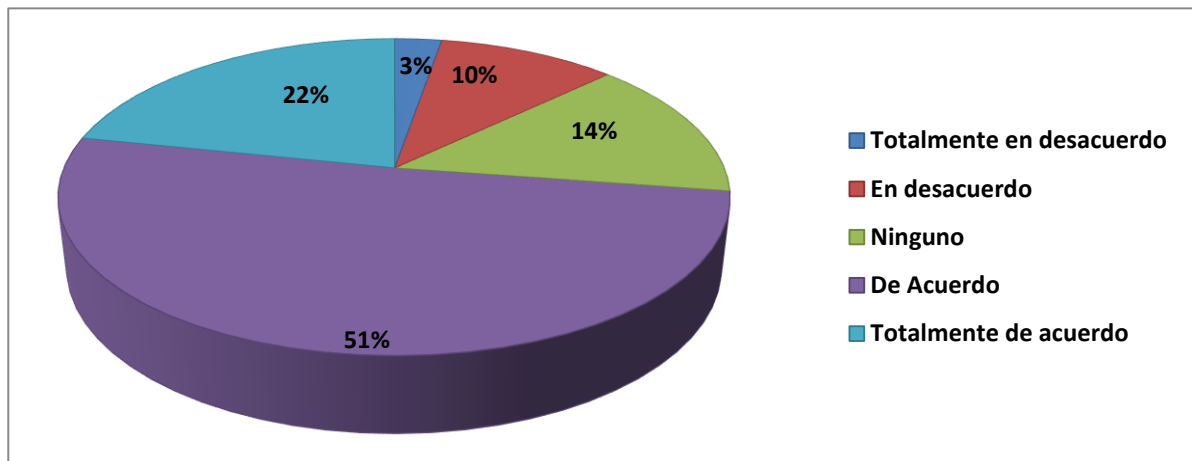
**TABLA N°13: Evaluación de la Capacidad de Respuesta**

ITEMS	Q1	Q2	Q3	Q4	SUB TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	27	1	1	1	30	3%
En desacuerdo	28	25	31	30	114	10%
Ninguno	44	28	40	48	160	14%
De Acuerdo	155	132	146	133	566	51%
Totalmente de acuerdo	24	92	60	66	242	22%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>278</b>	<b>278</b>	<b>278</b>	<b>1112</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios.

**Elaboración:** Equipo de Investigación.

**FIGURA N°13: Evaluación de la Capacidad de Respuesta**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios.

**Elaboración:** Equipo de Investigación.

**Interpretación:** En cuanto a la capacidad de respuesta según los resultados obtenidos de la encuesta realizada el 73 % de los usuarios se encuentra de acuerdo con el servicio brindado por los empleados, mientras que un 3% se encuentra totalmente en desacuerdo.

## SEGURIDAD

**TABLA N°14: Evaluación de la Seguridad**

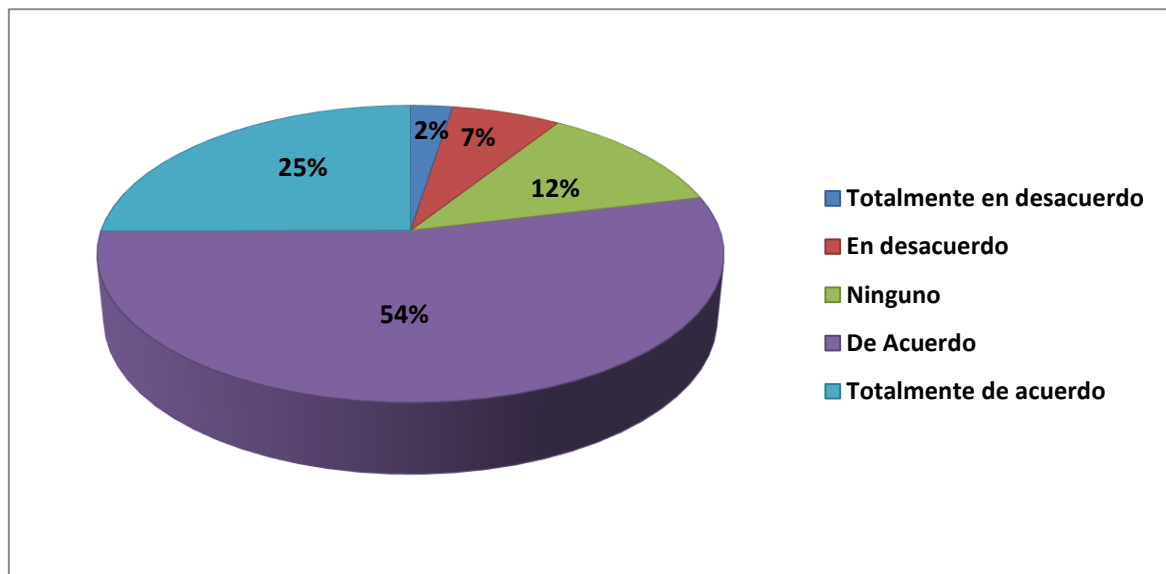
ITEMS	Q1	Q2	Q3	Q4	SUB TOTAL	%
-------	----	----	----	----	-----------	---

Totalmente en desacuerdo	7	7	7	7	28	3%
En desacuerdo	30	15	8	20	73	7%
Ninguno	32	36	36	31	135	12%
De Acuerdo	162	145	139	151	597	54%
Totalmente de acuerdo	47	75	88	69	279	25%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>278</b>	<b>278</b>	<b>278</b>	<b>1112</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios.

**Elaboración:** Equipo de Investigación.

**FIGURA N°14: Evaluación de la Seguridad**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios.

**Elaboración:** Equipo de Investigación.

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta realizada el 79% de los usuarios se encontraron de acuerdo en cuanto a la seguridad que brindan los empleados de la Oficina Registral del Porvenir, mientras que un 2% se encontró totalmente en desacuerdo.

## EMPATIA

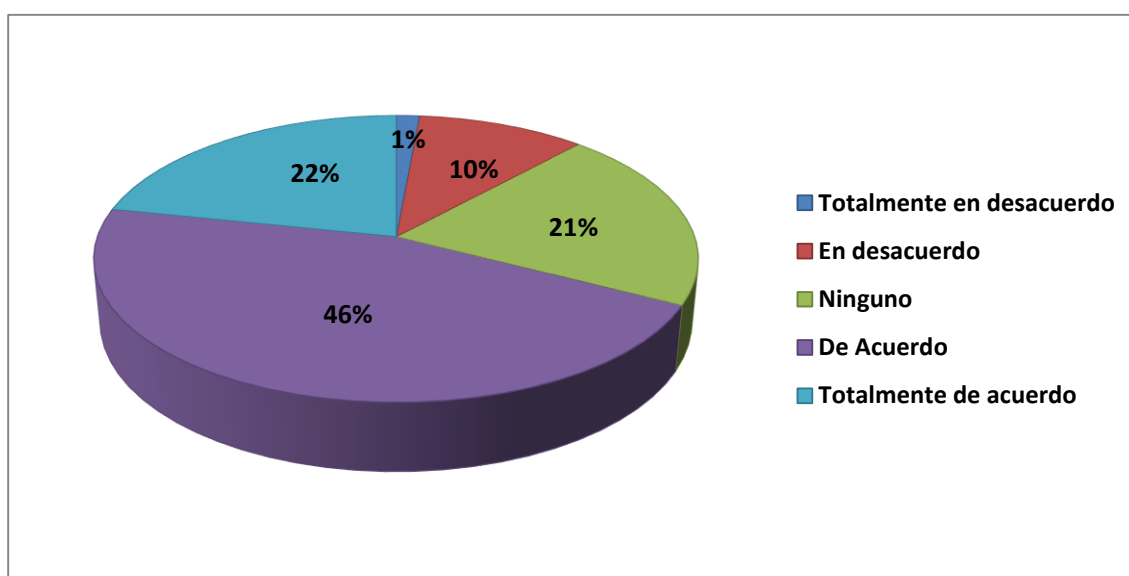
**TABLA N°15: Evaluación de la Empatía**

ITEMS	Q1	Q2	Q3	Q4	SUB TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	13	1	1	1	16	1%
En desacuerdo	35	27	18	36	116	10%
Ninguno	57	39	95	39	230	21%
De Acuerdo	148	117	101	142	508	46%
Totalmente de acuerdo	25	94	63	60	242	22%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>278</b>	<b>278</b>	<b>278</b>	<b>1112</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios.

**Elaboración:** Equipo de Investigación.

**FIGURA N°15: Evaluación de la Empatía**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios.

**Elaboración:** Equipo de Investigación.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos 68% de los usuarios se encuentran satisfechos con el trato amable y la buena disposición de los empleados de la Oficina Registral de El Porvenir, mientras que tan solo un 1% se encuentra totalmente en desacuerdo, según el resultado por podemos decir que el grado de Empatía de los trabajadores es bueno, sin embargo debería ser mucho mejor.

#### 4.3. Discusión de resultados

Con el propósito de profundizar el análisis de los resultados, a continuación se plantean algunos argumentos que van a permitir contrastar la hipótesis de la presente investigación:

Para Jéze (1948), la creación de un servicio público "consiste en disponer que una determinada necesidad colectiva sea satisfecha con la prestación de un servicio público". Para la creación de los servicios públicos deben tomarse las previsiones legales pertinentes a fin de prever en la Ley de Presupuesto, en leyes especiales y ordenanzas municipales, las partidas necesarias para su organización y funcionamiento ininterrumpidos. También puede crearse un servicio público mediante un decreto-ley del Presidente de la República en Consejo de Ministros. En tal caso, deben cumplirse con los supuestos exigidos por el Art. 236 CRBV. Num. 8 y el Art.

Paredes (2009), "Niveles de satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de Victor Larco Herrera", de la ciudad de Trujillo, se llegó a la conclusión en el que se identificaron factores claves y determinantes para lograr el nivel de satisfacción del usuario, el mismo que percibe un nivel de 62.86% de insatisfacción buscando una alternativa para intentar solucionar el problema. Otro de los resultados fue el de determinar necesario y vital importancia la orientación en la atención al usuario, siempre y cuando el trabajador se encuentre preparado para el manejo de soluciones al problema del usuario, con respecto al caso de RENIEC una variable importante es la capacidad de respuesta es por ello que los usuarios se sienten satisfechos en comparación del estudio de Paredes, por tanto esto nos indica que se debe seguir trabajando en dicho factor, de esta manera se puede ver el compromiso y esfuerzo de cada trabajador.

En la investigación realizada con respecto al nivel de capacidad de respuesta de El RENIEC según la opinión de los usuarios de la Oficina Registral El Porvenir de Trujillo, esta es buena, lo que demuestra el esfuerzo de la institución por mantener capacitado a su personal en este

aspecto, sin embargo se sugiere que la medición de esta variable sea de manera continua.

Además Mero (2012), en su tesis “Grado de satisfacción del usuario respecto a la atención de enfermería que reciben en los servicios de salud preventivo y hospitalario, periodo enero-junio del 2012”, de la ciudad de Manta-Manabí-Ecuador, determinó que el trato durante permanencia en establecimiento de atención preventiva es 43.75% y el 33.33% en el hospital, sobre si brinda confianza es bueno con el 47.92% en área preventiva y hospitalaria el 53,13%, no se respeta su privacidad siempre hay estudiantes practicantes. En lo relacionado a la atención y explicación sencilla con palabras fáciles de entender sobre el problema de salud el 14.58% del distrito de salud comentaron que mientras que en el hospital Rodríguez Zambrano fue 21.88%. Teniendo en cuenta que la confianza es un factor importante consideramos para el caso de la RENIEC esta variable se ha evaluado implícitamente en el nivel de Empatía y seguridad, aspectos que se manifestaron de manera favorable, sin embargo para una próxima evaluación se sugiere considerar dicho factor.

Mientras tanto con respecto al nivel de seguridad de El RENIEC según la opinión de los usuarios de la Oficina Registral El Porvenir de Trujillo, es bueno lo cual es importante para los empleados ya que se están ganando la confianza de los usuarios por su esfuerzo, la institución con este resultado debe continuar mejorando esta variable.

Moreno (2012), de Piura, “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce”. El autor al término de este estudio llegó a las siguientes conclusiones, los modelos teóricos de Parasuraman, Zeithlam y Berry, identificando cinco dimensiones relacionadas con la calidad del servicio del restaurante, en consecuencia se determinó que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en los modelos SERVQUAL o SERPERF. Las dimensiones intangibles fueron las mejores calificadas: empatía, seguridad y capacidad de respuesta. Por otro lado las dimensiones de capacidad de respuesta y de la confiabilidad han sido las menos apreciadas correspondientes poniendo de manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible. Las dimensiones

elementos tangibles y capacidad de respuesta son las menos determinantes para lograr la satisfacción del cliente. Teniendo en cuenta la seguridad lo consideramos importante para el caso de la RENIEC, ya que los usuarios si consideran que se encuentran seguros con el servicio que brindan los empleados de la oficina, y aunque el resultado ha sido favorable se considera que se debería seguir capacitando a los empleados.

En la investigación realizada el nivel de empatía de El RENIEC según la opinión de los usuarios de la Oficina Registral El Porvenir de Trujillo, podemos decir que es buena ya que los usuarios se encuentran satisfechos con el trato amable y la buena disposición de los empleados, esto demuestra que la institución debe mantener la capacitación a su personal para que esta mejore aún más, de igual forma se sugiere que esta variable se evalúe de manera constante.

Buitrago (2007) de Puerto Rico, en su estudio “Satisfacción de los clientes con los servicios hospitalarios en el área de Mayagüez”, los resultados reflejaron que existe relación significativa entre la satisfacción y la forma como el personal del hospital les trata y las facilidades del hospital. Las variables comunicación y satisfacción del cliente mostraron una relación significativa. El estudio concluye que en relación a la satisfacción del cliente solo cuatro de los ocho factores fueron de mayor interés las cuales son: 1) Conveniencia, 2) Primera impresión, 3) Respeto y cuidado, 4) Efectividad y continuidad. Al respecto en el caso de la RENIEC se han evaluado tres variables las cuales resultaron favorables, sin embargo consideramos que se debe considerar otras variables como se hizo en el estudio realizado por Buitrago.

Paredes (2013), en su tesis “Satisfacción del servicio registral de los usuarios del RENIEC Trujillo, 2013”. Realizada a nombre de la Universidad César Vallejo. Las conclusiones a las que llegó el autor fueron: el nivel de satisfacción de los usuarios respecto a su satisfacción del servicio registral del RENIEC, es predominantemente de nivel medio,

y respecto a sus dimensiones del modelo SERVQUAL (Fiabilidad, seguridad y empatía) tienen mayor predominancia en el nivel de satisfacción alta y en las dimensiones (Tangibilidad y capacidad de respuesta) un nivel de satisfacción medio, de acuerdo con el caso de RENIEC nos podemos dar cuenta que no ha variado mucho los niveles de las distintas variables de seguridad, empatía y capacidad de respuesta, por lo que se recomienda que se realicen mayores capacitaciones hacia el personal para que los niveles de las variables mejoren.



**CAPITULO V**

**CONCLUSIONES Y**

**RECOMENDACIONES**

**5.1. Conclusiones**

1. En la investigación realizada se demostró que el nivel de satisfacción del usuario de El RENIEC en la Oficina Registral El Porvenir de Trujillo, en el 2014 es alto según los resultados de las tablas 13,14 y 15; siendo así favorable para la institución.
2. El nivel de capacidad de respuesta de El RENIEC según la investigación realizada a los usuarios de la Oficina Registral El Porvenir de Trujillo es favorable en un 73% según la tabla N° 13 ya que los empleados tienen disposición para resolver las preguntas frecuentes de los usuarios.
3. El nivel de seguridad de El RENIEC según la opinión de los usuarios de la Oficina Registral El Porvenir de Trujillo, en alto en un 79% según la tabla N° 14.
4. El nivel de empatía de El RENIEC según la opinión de los usuarios de la Oficina Registral El Porvenir de Trujillo es buena con un 68% según la tabla N° 15 , los usuarios consideran que la institución les brindan un buen servicio, buen trato y una buena disposición. por parte de los empleados.

## **5.2. Recomendaciones**

1. Persistir en las capacitaciones a los empleados del sector público para mejorar los niveles de nivel empatía, capacidad de respuesta y seguridad

2. La evaluación debe ser constante a los trabajadores del sector público en este caso a la RENIEC.
3. Utilizar nuestra información para el mejorar los niveles de satisfacción del usuario en las instituciones del Estado..
4. Incluir otras variables para evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios
5. Evaluar el clima laboral de la organización para determinar el nivel de satisfacción de los empleados.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

### **Libros**

- ANDREW,L. (2006). Satisfacción del Usuario. Lima: Orbis Venture.
- BUCKNER Leroy M, Dorr Eugene L. (1994). “Servicio al cliente.” 2ª edición. México. McGraw Hill.
- DÁVILA C. (1998), “la calidad en el servicio”. Primera edición, México. p 119.
- FERRANDO, J. (2008), Marketing en Empresas de Servicios. Editorial Alfa omega Grupo Editor. Primera Edición, España.
- GERSON, R.(1996). Como Medir la Satisfacción del cliente. (2ª.ed.). España Editorial: Grupo Editorial Iberoamericana.
- HERNANDEZ, S. (2006). Metodología de la Investigación. (4ª.ed.). Mexico: Mc Graw-Hill.
- HILL, N. (1996). Manual de Satisfacción del Cliente y Evaluación de la fidelidad. (1ª.ed.): Spain: Editorial Aenor.
- JÉZE, G. (1948). Principios Generales del Derecho Administrativo. (2ª.ed.). Madrid- España: Reus S.A.
- LANDEAU, R.(2007). Elaboración de trabajos de investigación. (1ª.ed). Venezuela: Alfa Venezuela.
- OLIVER, R (1997). Satisfacción Una Perspectiva del Comportamiento En El Consumidor. (1ª.ed). Nueva York: McGraw-Hill.
- REYNA, L. (1996). Los servicios Públicos en El Perú. (1ª.ed). Perú: Atenea.
- RICO R. (1998). Satisfacción y deleite total de los clientes. (6ª.ed). Argentina: Editorial Macchi.
- KOTLER, P. LANE, K. (2006), Dirección De Marketing. Editorial Pearson Educación. Doceava Edición, México.
- KOTLER, Philip. (1989). Mercadotecnia. (3ª.ed). México: Prentice-Hall Hispanoamérica.
- KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary. (2008). Fundamentos de Marketing. (8º.ed.). México: Prentice Hall Hispanoamérica.

- PHILIP B. (1997). “La calidad no cuesta”. Editorial. CECSA. primera edición 1987, decima reimpresión 1997. México. p 238
- URIBE MACÍAS, Mario Enrique. (2011). Gerencia del servicio. Alternativa para la competitividad. Bogotá: Ediciones de la U – Ed. Universidad del Tolima. p. 78-114.
- VALDEZ RIVERA, SALVADOR. diagnostico empresarial. método para identificar, resolver y controlar problemas en las empresas. México d.f. editorial trillas, s.a. de c.v. 1998.
- ZEITHAML V. PARASURAMAN A. y Berry L. (1993). “Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores”. Madrid España. Días Santos S.A.
- ZEITHALM V, PARASURAMAN A y BERRY L (1993). La Calidad Total en los Servicios. New York: The Free Press.

### Tesis

- Buitrago González Misael. (2007). Satisfacción de los clientes con los servicios hospitalarios en el área de Mayagüez. (Tesis). Puerto Rico: Universidad de Puerto Rico.
- Mero Rodríguez Andrea. (2012). Grado de satisfacción del usuario respecto a la atención de enfermería que reciben en los servicios de salud preventivo y hospitalario, periodo enero-junio del 2012. (Tesis). Manta-Manabí-Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro.
- Moreno (2012), de Piura, “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce”.
- Paredes, Vásquez, Cesar. (2009). Niveles de satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera. (Tesis). Trujillo: Universidad Privada Cesar Vallejo.
- Paredes (2013), en su tesis “Satisfacción del servicio registral de los usuarios del RENIEC Trujillo, 2013”. Realizada a nombre de la Universidad César Vallejo.

Internet:

- Adib K. Calidad en el servicio al cliente, <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/calidadserviciocliente.html>. Consulta febrero de 2010.
- Calderón N, Presentación. Lima – Perú .2002  
<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml#ixzz460ZrVvzP>
- Deming W.. *Calidad, Productividad y Competitividad. La salida de la crisis*. Díaz de Santos.1989.  
[https://es.wikipedia.org/wiki/William\\_Edwards\\_Deming](https://es.wikipedia.org/wiki/William_Edwards_Deming)
- Gobierno de la Provincia de Salta.  
[http://www.salta.gov.ar/descargas/archivos/ocspdfs/ocs\\_la\\_calidad\\_en\\_los\\_servicios\\_publicos.pdf](http://www.salta.gov.ar/descargas/archivos/ocspdfs/ocs_la_calidad_en_los_servicios_publicos.pdf) (26.Feb.2014).
- Gross, M. La Cultura del Servicio al Cliente como Estrategia Gerencia: Publicación, Chile. 2008.  
<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/258612/Las-6-dimensiones-del-buen-servicio-al-cliente.html>
- Instituto Universitario de Tecnología de Valencia. Satisfacción y Expectativa del cliente: Informe, Venezuela.2009.<http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccion-expectativa-cliente.shtml>. (20.Feb.2014)
- moreno M La comunicación, publicación(2010)  
<http://es.calameo.com/books/003218787e3a6718936e0>
- Mañas A. La motivación .publicación. 2012.

<http://sociologiafreelance.blogspot.pe/2012/01/5la-motivacion.html>

- RANKIN CAD 2013. Atención al ciudadano en Municipalidades Provinciales 2013. Revista, Perú. 2013  
<http://www.Ciudadanosaldia.org/publicacionescad/item/579bolet%c3ADn-%C2%B0-157-aten%B3n-al-ciud> (18.Dic.2013).
- RENIEC. Guía de protocolo para la atención al usuario, Perú.2013  
<http://www.reniec.gob.pe/portal/institucional.htm#guiaprotocol>  
(13.Feb.2014).
- RENIEC. Registro Nacional de Identificación y Estado Civil. Portal Institucional, Perú. 2012  
<http://www.reniec.gob.pe/portal/institucional.htm#> (12.Feb.2014).
- THOMPSON Iván (2005). La Satisfacción del Cliente. Promonegocios.net. Disponible en  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>.  
(18.Feb.2014).
- VECINO José (2008). La Cultura del Servicio como una Estrategia Gerencial  
<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/258612/Las6dimensiones-del-buen-servicio-al-cliente.html>. (19Feb.2014).
- FEDERACION ESPAÑOLA DE MUNICIPIOS Y PROVINCIAS (2003). Proceso De Mejora Continua  
<http://www.fundacioncetmo.org/fundacion/publicaciones/transporte.viajeros/procesos.mejora.pdf>. (12. Mar.2014)

# **ANEXO**



**ANEXO N° 01**

**Operacionalización de variables**

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
<b>Variable :</b> <b>Satisfacción del usuario de RENIEC</b>	Constituye el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Kotler (1989).	Es el nivel de percepción de todas y de cada una de las dimensiones de la satisfacción del usuario, Dimensión:  Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía, MODELOSERVQAL. (Zeithaml, Parasuraman y Berry)	<b>Capacidad de Respuesta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Disposición y voluntad para ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido.</li> </ul>	<b>✓ Ordinal</b>
			<b>Seguridad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conocimiento y atención mostrada por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza</li> </ul>	
			<b>Empatía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atención personalizada que ofrecen la organización a sus clientes.</li> </ul>	

## ENCUESTA PARA MEDIR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE EL RENIEC EN LA OFICINA REGISTRAL DEL EL PORVENIR - TRUJILLO 2015

**INSTRUCCIONES:** Las posibles respuestas y los criterios que debe tener en cuenta al seleccionar sus respuestas, son las que figuran en el siguiente cuadro, marque con un aspa(X), la letra de la respuesta en el recuadro que considere más adecuada.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ninguno	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

### DATOS GENERALES:

Edad: \_\_\_\_\_ Años      Sexo: M( ) F( )

N°	DESCRIPCION	VALORACION					TOTAL
		1	2	3	4	5	

### CAPACIDAD DE RESPUESTA

01	Los empleados ¿Comunican a sus usuarios cuando concluirá la realización del servicio.?						
02	Los empleados de la Oficina Registral de El Porvenir ¿Ofrecen un servicio rápido a sus usuarios.?						
03	Los empleados de la Oficina Registral de El Porvenir ¿Nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus usuarios.?						
04	Los empleados de servicio de la Oficina Registral de El Porvenir ¿Están siempre dispuestos a ayudar a los usuarios.?						
<b>Sub-Total</b>							
<b>TOTAL</b>							

### SEGURIDAD

01	El comportamiento de los empleados de la Oficina Registral de El Porvenir. ¿Transmite confianza a sus usuarios.?						
02	Los usuarios ¿Se sienten seguros en la realización de sus trámites con la Oficina Registral de el Porvenir.?						
03	Los empleados de la Oficina Registral del El Porvenir ¿Son siempre amables con sus usuarios?						
04	Los empleados ¿Tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de sus usuarios?						
<b>Sub-Total</b>							
<b>TOTAL</b>							

### EMPATIA

01	La Oficina Registral de El Porvenir ¿Da a sus usuarios una atención individualizada.?						
02	La Oficina Registral de El Porvenir ¿Tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios.?						
03	La Oficina Registral de El Porvenir ¿Tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios.?						
04	La Oficina Registral de El Porvenir ¿Comprende las necesidades específicas de los usuarios.?						
<b>Sub-Total</b>							
<b>TOTAL</b>							

Outlook.com - jai3008@i... x Registro Nacional de Iden... x jaime edwar

REGISTRO NACIONAL DE IDENTIFICACION Y ESTADO CIVIL [PE] https://www.reniec.gob.pe/portal/intro.htm

República del Perú Inicio Preguntas Frecuentes Transparencia Contacto Mapa Web

**RENIEC** Tecnología que nos IDENTIFICA

Miércoles, 21 de Octubre del 2015

**El Comercio**  
**El Reniec es el ente que genera más confianza**  
 RENIEC lidera la lista de entidades que gozan de la confianza ciudadana, según una encuesta de Ipsos Perú, publicada el 20 de setiembre de 2015 en el diario El Comercio.

**83%** de la población confía en RENIEC

El RENIEC es el ente que genera más confianza.

- Portal institucional
- DNI
- Peruanos en el extranjero
- Trámites** ¿Cómo hacer los trámites?
- Nacimiento, matrimonio y defunción
- Identidad Digital
- Actividades electorales
- Servicios en línea
- Oficinas y horarios
- Información Estadística
- Capacitación
- Trabaja con nosotros

Central Telefónica (511) 315-2700 Portal para Aló RENIEC Chat RENIEC Portal del Registro Civil

Escritorio 19:57 21/10/2015

Outlook.com - jai3008@i... x Registro Nacional de Iden... x https://www.reniec.gob.pe/ x jaime edwar

REGISTRO NACIONAL DE IDENTIFICACION Y ESTADO CIVIL [PE] https://www.reniec.gob.pe/portal/intro.htm

República del Perú Inicio Preguntas Frecuentes Transparencia Contacto Mapa Web

**RENIEC** Tecnología que nos IDENTIFICA

Miércoles, 21 de Octubre del 2015

**85%** de peruanos tiene una opinión favorable del RENIEC

**Opinión sobre las Instituciones estatales**  
 ¿Tiene una opinión favorable o desfavorable del RENIEC?

Año	Opinión favorable (%)
2015	85%
2014	78%
2013	71%

Confianza en Instituciones 2015

- Portal institucional
- DNI
- Peruanos en el extranjero
- Trámites** ¿Cómo hacer los trámites?
- Nacimiento, matrimonio y defunción
- Identidad Digital
- Actividades electorales
- Servicios en línea
- Oficinas y horarios
- Información Estadística
- Capacitación
- Trabaja con nosotros

Central Telefónica (511) 315-2700 Portal para Aló RENIEC Chat RENIEC Portal del Registro Civil

Escritorio 20:01 21/10/2015

Outlook.com - ja3008@i... x Registro Nacional de Identificación y Estado Civil [PE] x https://www.reniec.gov.pe/portal/intro.htm

REGISTRO NACIONAL DE IDENTIFICACION Y ESTADO CIVIL [PE] https://www.reniec.gov.pe/portal/intro.htm

República del Perú

Inicio Preguntas Frecuentes Transparencia Contacto Mapa Web

**RENIEC** Tecnología que nos IDENTIFICA

Miércoles, 21 de Octubre del 2015

TU PARTIDA AL INSTANTE **+cerca +rápido**

Plataforma Virtual Multiservicios **PVM RENIEC**

1 C.C. Jockey Plaza (2do piso, patio de comidas) - Surco.  
 2 C.C. Megaplaza - Independencia.  
 3 C.C. Minka - Callao.  
 4 C.C. Open Plaza (3er nivel) - Surquillo.  
 5 C.C. Plaza Lima Sur - Chorrillos.  
 6 C.C. Real Plaza Centro Cívico - Cercado.  
 7 C.C. Mall Aventura Plaza - Bellavista.  
 8 Agencia Banco de la Nación. Jr. Lampa 801 - Cercado.  
 9 Oficina EREP RENIEC - Javier Prado

**PLATAFORMA VIRTUAL MULTISERVICIOS**  
 Efectúa el pago de trámites y expedición de partidas de una manera rápida y sin colas.

- Portal institucional
- DNI
- Peruanos en el extranjero
- Trámites** ¿Cómo hacer los trámites?
- Nacimiento, matrimonio y defunción
- Identidad Digital
- Actividades electorales
- Servicios en línea
- Oficinas y horarios
- Información Estadística
- Capacitación
- Trabaja con nosotros

Central Telefónica (511) 315-2700

Portal para

A16 RENIEC

Chat RENIEC

Portal del

Registro Civil

Escritorio Vínculos ESP 6:39 22/10/2015

Outlook.com - ja3008@i... x Registro Nacional de Identificación y Estado Civil [PE] x https://www.reniec.gov.pe/portal/pdf/dni-delivery.pdf

REGISTRO NACIONAL DE IDENTIFICACION Y ESTADO CIVIL [PE] https://www.reniec.gov.pe/portal/pdf/dni-delivery.pdf

**RENIEC** Tramita tu Duplicado del DNI por Internet y lo entregamos en tu casa

**DNI delivery** para Miraflores, San Isidro y Barranco

El Registrador coordinará por celular para entregarte el DNI en tu domicilio

Senido solo para domiciliados en Miraflores, San Isidro y Barranco. ¡Pronto en otros distritos!

- 1 Paga la tasa de trámite de S/ 20.00 con tarjeta web via internet, en cualquier agencia del BCP o Banco de la Nación, o en agencias Multired, por concepto de Duplicado de DNI via web.
- 2 Escanea el código QR o ingresa a [www.reniec.gov.pe](http://www.reniec.gov.pe) opción Servicios en línea opción Duplicado de DNI.
- 3 Ingresa los datos de validación solicitados. Acepta el servicio de DNI delivery. Elige la opción de pago que efectúaste e inserta los datos del voucher solicitados. Verifica la conformidad del trámite con el reporte.
- 4 Recibe en la comodidad de tu domicilio el Duplicado de DNI. Te llamaremos previamente para coordinar la hora de entrega. Solo se entregará el documento al titular del DNI, quien será identificado mediante la verificación de huella dactilar en sistema biométrico.

Más rápido y sencillo

ALD RENIEC 0800-11040  
 consultas@reniec.gov.pe

RENIEC PERU @reniecdigital  
 www.reniec.gov.pe

Escritorio Vínculos ESP 20:00 21/10/2015