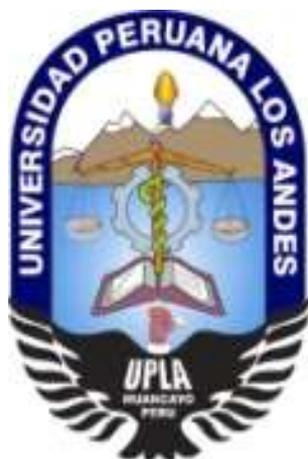


# UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



## TESIS

### **LA NORMA ISO 9001:2008 Y LOS SERVICIOS DE PUBLICIDAD REGISTRAL DE UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA, LIMA - 2018**

Para Optar : El Título Profesional de Licenciada en  
Administración

Autor : Bach. Marisol Janet Estrada Tuero

Asesor : Lic. Fredi Paul Gutiérrez Meza

Línea de Investigación Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio : 17.04.2019

Fecha de Culminación : 16.04.2020

Huancayo – Perú

2019

**HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS**

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TESIS:**

LA NORMA ISO 9001:2008 Y LOS SERVICIOS DE PUBLICIDAD REGISTRAL DE  
UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA, LIMA - 2018

**PRESENTADO POR:**

Bach. Marisol Janet Estrada Tuero

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**

Licenciada en Administración

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

APROBADO POR LOS SIGUIENTES JURADOS:

PRESIDENTE :

PRIMER  
MIEMBRO :

SEGUNDO  
MIEMBRO :

TERCER  
MIEMBRO :

Huancayo, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2019

**ASESOR**

Lic. Fredi Paul Gutiérrez Meza

**DEDICATORIA**

A mi esposo, por el gran apoyo incondicional en todo momento, a mis hijos Sergio y Sebastián, que me han motivado para concluir con éxito mis estudios profesionales.

**Marisol Janet**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por darme las fuerzas para seguir adelante.

A los docentes de la Universidad Peruana Los Andes por dedicar su tiempo en transmitir sus conocimientos para lograr ser buenos profesionales.

Al Mg. Andrés Gustavo Zorrilla Jurado y al Dr. Carlos Ortega Muñoz, por el gran apoyo para la culminación del trabajo de investigación.

**LA AUTORA**

## ÍNDICE

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS .....	ii
ASESOR .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
RESUMEN .....	xvii
ABSTRACT .....	xviii
INTRODUCCIÓN .....	xix
CAPÍTULO I .....	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	1
I.    PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	1
<b>1.1. Descripción del problema</b> .....	1
<b>1.2. Formulación del Problema</b> .....	7
1.2.1    Problema General.....	7
1.2.1    Problemas específicos .....	7
<b>1.3. Objetivos de la investigación</b> .....	7
1.3.1    Objetivo General .....	7
1.3.2    Objetivos Específicos.....	8
<b>1.4. Alcance de la investigación</b> .....	8
<b>1.5. Justificación de la investigación</b> .....	9
1.5.1    Justificación Teórica .....	9
1.5.2    Justificación Práctica.....	9
1.5.3    Justificación Metodológica .....	9
1.5.4    Justificación Social .....	10
1.5.5    Justificación de Conveniencia.....	10
<b>1.6. Delimitación de la investigación</b> .....	11
1.6.1    Delimitación Espacial .....	11
1.6.2    Delimitación Temporal .....	11
1.6.3    Delimitación Conceptual o Temática.....	11
CAPÍTULO II .....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
II.  MARCO TEÓRICO.....	12
<b>2.1. Antecedentes del estudio</b> .....	12

Antecedentes internacionales .....	14
<b>2.2. Bases Teóricas</b> .....	16
2.2.1 La Norma ISO 9001:2008.....	16
2.2.2 Relación de la Calidad y el Servicio .....	21
<b>2.3. Definición de conceptos</b> .....	30
<b>2.4. Hipótesis y variables</b> .....	31
2.4.1 Hipótesis General.....	31
2.4.2 Hipótesis Específicas .....	31
<b>2.5. Operacionalización de las variables</b> .....	32
CAPÍTULO III.....	35
METODOLOGÍA .....	35
III. METODOLOGÍA .....	35
<b>3.1. Método de investigación</b> .....	35
<b>3.2. Tipo de la investigación</b> .....	36
<b>3.3. Nivel de investigación</b> .....	37
<b>3.4. Diseño de la investigación</b> .....	37
<b>3.5. Población y muestra</b> .....	38
<b>3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	39
3.6.1 Técnicas de Recolección de Datos.....	39
3.6.2 Instrumentos de Recolección de Datos .....	39
<b>3.7. Procedimiento de Recolección de datos</b> .....	40
CAPÍTULO IV.....	42
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	42
<b>4.1. Técnicas de procesamiento y análisis de datos</b> .....	42
<b>4.2. Presentación de resultados</b> .....	42
<b>4.3. Contrastación de hipótesis</b> .....	75
<b>4.4. Discusión de resultados</b> .....	81
CONCLUSIONES .....	84
RECOMENDACIONES.....	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
ANEXOS .....	88
MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	89
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	91
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	93
CONSIDERACIONES ÉTICAS .....	96
TABLA DE INTERPRETACIÓN DE PEARSON .....	97
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS DE JUECES EXPERTOS .....	98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones de la calidad del servicio .....	29
Tabla 2. Operacionalización de la variable principales principios de la Norma ISO 9001:2008 .....	33
Tabla 3. Operacionalización de la variable calidad de los servicios de publicidad registral ...	34
Tabla 4 Distribución de la población según tipo .....	38
Tabla 5 Distribución de la muestra según tipo.....	39
Tabla 6. Estadísticos de fiabilidad de la variable principales principios de la Norma ISO 9001:2008 .....	40
Tabla 7. Estadísticos de fiabilidad de la variable calidad de los servicios de publicidad registral .....	41
Tabla 8. Validez del cuestionario de los tres (3) principales principios de la norma ISO 9001:2008 .....	41
Tabla 9. Validez del cuestionario de la calidad de los servicios de publicidad registral .....	41
Tabla 10. Distribución de frecuencias sobre si la institución tiene identificado los servicios de publicidad más solicitados por los clientes .....	42
Tabla 11. Distribución de frecuencias en cuanto a si la institución tiene identificada la cantidad de recursos humanos necesarios para atender un servicio de publicidad.....	43
Tabla 12. Distribución de frecuencias en cuanto a si la institución tiene identificado el nivel de conocimiento de los colaboradores respecto a las necesidades de los clientes.....	44
Tabla 13. Distribución de frecuencias sobre si la institución cumple con el nivel de satisfacción de los servicios solicitados por el cliente .....	45
Tabla 14. Distribución de frecuencias sobre si la institución cumple el porcentaje de eficacia de los programas de capacitación de los trabajadores .....	46

Tabla 15. Distribución de frecuencias del porcentaje de ausentismo permitido en la institución.....	47
Tabla 16. Distribución de frecuencias en cuanto a si la institución cumple el porcentaje de evaluación por competencias .....	48
Tabla 17. Distribución de frecuencias sobre si la institución cumple el plan anual de desarrollo profesional del trabajador involucrado en la atención de los servicios de publicidad .....	49
Tabla 18. Distribución de frecuencias en cuanto a si la institución obtiene el adecuado nivel de evaluaciones de gestión del desempeño .....	50
Tabla 19. Distribución de frecuencias sobre si la institución logra el nivel de aceptación de los clientes por los servicios de publicidad.....	51
Tabla 20. Distribución de frecuencias sobre si la institución cumple con el nivel de adaptación del empleado en el puesto de trabajo.....	52
Tabla 21. Distribución de frecuencias en cuanto a la disponibilidad de equipos tecnológicos modernos que aseguren una atención adecuada de los servicios de publicidad .....	53
Tabla 22. Distribución de frecuencias en cuanto a las condiciones adecuadas de las instalaciones físicas para que los trabajadores puedan desarrollar cómodamente sus actividades.....	54
Tabla 23. Distribución de frecuencias en cuanto a la consideración de la importancia de una buena presentación personal para atender a los clientes.....	55
Tabla 24. Distribución de frecuencias de la consideración sobre la claridad y detalle de los materiales de información sobre los servicios .....	56
Tabla 25. Distribución de frecuencias sobre el cumplimiento de los compromisos de la institución.....	57

Tabla 26. Distribución de frecuencias en cuanto al interés del personal en solucionar los problemas que se le presentan en la atención de los servicios de publicidad .....	58
Tabla 27. Distribución de frecuencias en cuanto a si el personal realiza bien el servicio en todas las etapas de atención del servicio de publicidad .....	59
Tabla 28. Distribución de frecuencias en cuanto a si el personal concluye con la atención del servicio en el tiempo establecido en el procedimiento .....	60
Tabla 29. Distribución de frecuencias sobre si el personal tiene conocimiento de los procedimientos de atención de los servicios de publicidad .....	61
Tabla 30. Distribución de frecuencias en cuanto a si el personal conoce e informa a los clientes sobre las etapas del proceso que involucra un servicio .....	62
Tabla 31. Distribución de frecuencias sobre si el personal ofrece un servicio rápido a los clientes .....	63
Tabla 32. Distribución de frecuencias en cuanto a si el personal tiene disposición para ayudar a los clientes en el trámite del servicio .....	64
Tabla 33. Distribución de frecuencias en cuanto a si el personal muestra interés en responder de manera objetiva las dudas de los clientes.....	65
Tabla 34. Distribución de frecuencias en cuanto a si el personal transmite confianza a los clientes mediante su conocimiento y experiencia de los servicios .....	66
Tabla 35. Distribución de frecuencias en cuanto a si el personal muestra seguridad a los clientes durante la atención del servicio .....	67
Tabla 36. Distribución de frecuencias en cuanto a si el personal muestra en todo momento un carácter amable a los clientes.....	68
Tabla 37. Distribución de frecuencias sobre si el personal cuenta con los conocimientos necesarios para brindar el servicio de publicidad a los clientes.....	69

Tabla 38. Distribución de frecuencias en cuanto a si el personal ofrece una atención individualizada a los clientes en los servicios solicitados .....	70
Tabla 39. Distribución de frecuencias sobre si la institución cuenta con horarios de atención adecuados para los clientes .....	71
Tabla 40. Distribución de frecuencias sobre si la institución cuenta con personal para ofrecer una atención personalizada en la atención de los servicios de publicidad.....	72
Tabla 41. Distribución de frecuencias sobre si la institución se preocupa por ofrecer un buen servicio a los clientes .....	73
Tabla 42. Distribución de frecuencias en cuanto a si el personal comprende las necesidades de los clientes respecto al procedimiento y reclamos por el servicio .....	74
Tabla 43. Relación entre los tres (3) principales principios de la norma ISO 9001:2008 y la calidad de los servicios de publicidad registral según Chi-cuadrado de Pearson .....	76
Tabla 44. Nivel de correlación y significación de los tres (3) principales principios de la norma ISO 9001:2008 y la calidad de los servicios de publicidad registral según d de Somers .....	76
Tabla 45. Relación entre el enfoque al cliente y la calidad de los servicios de publicidad registral según Chi-cuadrado de Pearson.....	77
Tabla 46. Nivel de correlación y significación del enfoque al cliente y la calidad de los servicios de publicidad registral según d de Somers .....	78
Tabla 47. Relación entre los recursos humanos y la calidad de los servicios de publicidad registral según Chi-cuadrado de Pearson.....	79
Tabla 48. Nivel de correlación y significación de los recursos humanos y la calidad de los servicios de publicidad registral según d de Somers .....	79
Tabla 49. Relación entre la mejora continua y la calidad de los servicios de publicidad registral según Chi-cuadrado de Pearson.....	80

Tabla 50. Nivel de correlación y significación de la mejora continua y la calidad de los servicios de publicidad registral según d de Somers .....	81
--	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico circular de la distribución de frecuencias sobre si la institución tiene identificado los servicios de publicidad más solicitados por los clientes..	43
Figura 2. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a si la institución tiene identificada la cantidad de recursos humanos necesarios para atender un servicio de publicidad.....	44
Figura 3. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a si la institución tiene identificado el nivel de conocimiento de los colaboradores respecto a las necesidades de los clientes. ....	45
Figura 4. Gráfico circular de la distribución de frecuencias sobre si la institución cumple con el nivel de satisfacción de los servicios solicitados por el cliente. ....	46
Figura 5. Gráfico circular de la distribución de frecuencias sobre si la institución cumple el porcentaje de eficacia de los programas de capacitación de los trabajadores.....	47
Figura 6. Gráfico circular de la distribución de frecuencias del porcentaje de ausentismo permitido en la institución..	48
Figura 7. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a si la institución cumple el porcentaje de evaluación por competencias..	49
Figura 8. Gráfico circular de la distribución de frecuencias sobre si la institución cumple el plan anual de desarrollo profesional del trabajador involucrado en la atención de los servicios de publicidad.....	50
Figura 9. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a si la institución obtiene el adecuado nivel de evaluaciones de gestión del desempeño..	51
Figura 10. Gráfico circular de la distribución de frecuencias sobre si la institución logra el nivel de aceptación de los clientes por los servicios de publicidad. ....	52

Figura 11. Gráfico circular de la distribución de frecuencias sobre si la institución cumple con el nivel de adaptación del empleado en el puesto de trabajo. ....	53
Figura 12. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a la disponibilidad de equipos tecnológicos modernos que aseguren una atención adecuada de los servicios de publicidad.....	54
Figura 13. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a las condiciones adecuadas de las instalaciones físicas para que los trabajadores puedan desarrollar cómodamente sus actividades.....	55
Figura 14. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a la consideración de la importancia de una buena presentación personal para atender a los clientes. ....	56
Figura 15. Gráfico circular de la distribución de frecuencias de la consideración sobre la claridad y detalle de los materiales de información sobre los servicios. ....	57
Figura 16. Gráfico circular de la distribución de frecuencias sobre el cumplimiento de los compromisos de la institución.. ....	58
Figura 17. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto al interés del personal en solucionar los problemas que se le presentan en la atención de los servicios de publicidad.. ..	59
Figura 18. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a si el personal realiza bien el servicio en todas las etapas de atención del servicio de publicidad. ....	60
Figura 19. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a si el personal concluye con la atención del servicio en el tiempo establecido en el procedimiento.....	61
Figura 20. Gráfico circular de la distribución de frecuencias sobre si el personal tiene conocimiento de los procedimientos de atención de los servicios de publicidad.. ....	62
Figura 21. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a si el personal conoce e informa a los clientes sobre las etapas del proceso que involucra un servicio.. ....	63

Figura 22. Gráfico circular de la distribución de frecuencias sobre si el personal ofrece un servicio rápido a los clientes. ....	64
Figura 23. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a si el personal tiene disposición para ayudar a los clientes en el trámite del servicio.. ....	65
Figura 24. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a si el personal muestra interés en responder de manera objetiva las dudas de los clientes. ....	66
Figura 25. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a si el personal transmite confianza a los clientes mediante su conocimiento y experiencia de los servicios..	67
Figura 26. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a si el personal muestra seguridad a los clientes durante la atención del servicio.....	68
Figura 27. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a si el personal muestra en todo momento un carácter amable a los clientes.....	69
Figura 28. Gráfico circular de la distribución de frecuencias sobre si el personal cuenta con los conocimientos necesarios para brindar el servicio de publicidad a los clientes. ....	70
Figura 29. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a si el personal ofrece una atención individualizada a los clientes en los servicios solicitados.. ....	71
Figura 30. Gráfico circular de la distribución de frecuencias sobre si la institución cuenta con horarios de atención adecuados para los clientes.....	72
Figura 31. Gráfico circular de la distribución de frecuencias sobre si la institución cuenta con personal para ofrecer una atención personalizada en la atención de los servicios de publicidad.....	73
Figura 32. Gráfico circular de la distribución de frecuencias sobre si la institución se preocupa por ofrecer un buen servicio a los clientes.. ....	74

Figura 33. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a si el personal comprende las necesidades de los clientes respecto al procedimiento y reclamos por el servicio.....75

## RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo analizar la relación existente entre tres (3) principales principios de la norma ISO 9001:2008 identificados en base a la Política de Calidad de la SUNARP y la calidad de los servicios de publicidad registral que se brindan en la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos. La investigación se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo y es de tipo básica y de nivel correlacional. El diseño utilizado es no experimental y transversal y se aplicó como la técnica de la encuesta, la misma que fue aplicada a una muestra de 173 trabajadores. Los resultados de la investigación nos mostraron una correlación de nivel alto entre las variables del estudio, obteniéndose valores de  $r = 0,750$  y  $p\text{-valor} = .000 < .05$ , según d de Somers, Se concluye que existe una relación entre los tres (3) principales principios de la norma ISO 9001:2008 y la calidad de los servicios de publicidad registral en la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos y que esta relación es positiva y significativa, habiéndose validado de esta manera la hipótesis general del estudio.

*Palabras claves:* Norma ISO 9001:2008 y Servicios de Publicidad Registral.

## ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the relationship between three (3) main principles of the ISO 9001: 2008 standard identified based on the Quality Policy of SUNARP and the quality of registration advertising services provided in the Area Registry No. IX Lima Headquarters of the National Superintendence of Public Registries. The research was developed using a quantitative approach and is of the basic type and correlational level. The design used is non-experimental and transversal and was applied as the survey technique, which was applied to a sample of 173 workers. The results of the investigation showed a high level correlation between the study variables, obtaining values of  $r = 0.750$  and  $p\text{-value} = .000 < .05$ , according to Somers d, It is concluded that there is a relationship between the three (3) main principles of the ISO 9001: 2008 standard and the quality of registration advertising services in the Registration Zone No. IX Lima Headquarters of the National Superintendence of Public Registries and that this relationship is positive and significant, having been validated of this way the general hypothesis of the study.

*Keywords:* ISO 9001: 2008 standard and registry advertising services

## INTRODUCCIÓN

El Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2008 se basa en el cumplimiento de un sistema de gestión enfocado en elementos de administración y optimización dentro de las instituciones u organizaciones y promueve un enfoque basado en procesos, en la búsqueda de aumentar de forma constante la satisfacción del cliente. De este modo, la implementación de este sistema de calidad en un organismo público puede servir para garantizar la seguridad, confiabilidad y la predictibilidad de los servicios que ofrece, con la posibilidad de ser permeable a reformas necesarias, de acuerdo a los requerimientos del entorno, con procedimientos y requisitos que sean los estrictamente necesarios para cada situación, considerando la normativa vigente y apoyado por tecnología moderna apropiada a las necesidades.

En relación a lo mencionado, el sector público ofrece a la ciudadanía diversos tipos de servicios los cuales deberían cumplir con las condiciones expuestas en el párrafo precedente. Uno de esos servicios es el servicio de publicidad registral el cual refiere al otorgamiento de publicidad jurídica de los diversos actos o derechos inscritos de los bienes públicos y privados, es decir, la publicidad registral, asegura que cualquier persona pueda acceder a la información sobre el contenido de las partidas registrales y a su vez acceda a la información que se tiene en el archivo registral de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos.

El aseguramiento de la calidad de los servicios de publicidad registral, depende de muchos factores, siendo los principales la orientación al cliente, el cual busca una atención de calidad y oportuna, la mejora continua, que permitirá adecuar las herramientas de atención a las nuevas tecnologías y el recurso humano que debe asegurar la atención que satisfaga a los usuarios de servicio. Estos tres factores forman parte de los principios de la norma ISO 9001:2008. Por ello el objetivo del presente estudio es determinar el tipo de relación existente

entre estos tres (3) principales principios de la norma ISO 9001:2008 y la calidad de los servicios de publicidad registral brindados en la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos.

Al respecto, en la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, se ha podido apreciar diversas situaciones problemáticas como demora en la atención del cliente, emisiones de documentación errónea o falta de amabilidad, todos ellos afectan la calidad de los servicios de publicidad registral, por lo que requieren principal atención en la búsqueda de asegurar un servicio adecuado en el marco de la Política de Calidad de la SUNARP.

La investigación es de tipo básica y nivel correlacional con un enfoque cuantitativo, aplicándose dos cuestionarios como instrumentos de medición (de acuerdo a cada variable) a los elementos de la muestra (trabajadores del servicio de publicidad registral). Después de procesada la información se procedió a hacer un análisis de resultados usando herramientas estadísticas (tablas, figuras y estadísticos) que incidieron en la elaboración de los resultados, conclusiones y recomendaciones de la tesis.

Este estudio se justifica porque permitirá obtener información que permita establecer en el futuro, mecanismos para la mejora de la imagen de la entidad, asimismo permitirá que cualquier persona natural o jurídica accedan y puedan disponer de la información contenida en su archivo registral de manera rápida y oportuna

La presente investigación está dividida en cinco capítulos que contienen la siguiente información:

El Capítulo I, incluye el planteamiento del problema a través de la descripción de la realidad problemática, la delimitación del problema, la formulación del problema general, problemas específicos, la justificación social, teórica, metodológica, el objetivo general y los objetivos específicos.

El Capítulo II, contiene el marco teórico a través de los antecedentes nacionales e internacionales de la investigación, las bases teóricas y el marco conceptual de las variables y dimensiones.

El Capítulo III, corresponde a la formulación de las hipótesis, a través de la hipótesis general, hipótesis específicas y la definición conceptual y operacionalización de las variables.

El Capítulo IV, corresponde a la metodología utilizada en la investigación, se considera el método empleado, el tipo de investigación, el nivel, diseño, la población y la muestra, así como las técnicas empleadas e instrumentos de recolección de datos, técnicas de procedimientos y análisis de datos y aspectos éticos de la investigación.

El Capítulo V, corresponde a resultados, a través de descripción de resultados y contrastación de hipótesis.

Finalmente se presenta el análisis y discusión de resultados, conclusiones, recomendaciones, las fuentes de información utilizadas y los anexos.

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### I. PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

##### 1.1. Descripción del problema

Desde la antigüedad, conforme se fueron estableciendo las formas de convivencia entre los seres humanos, se dio la necesidad de preservar información importante, mediante la creación de métodos básicos como marcas o símbolos en la piedra, pasando luego por la creación de la escritura y demás formas de preservar información y llegar hasta establecer registros formales. Es así que la historia del Derecho Registral ha ido adecuándose a la necesidad de hacer públicos los actos jurídicos de bienes y personas dentro de la sociedad,

En la actualidad, países como Panamá, México y España, han integrado en sus ordenamientos legales y reglamentación, elementos que proporcionan uniformidad de procedimientos y sistemas registrales a sus diferentes aparatos públicos a fin de que la publicidad registral sea más efectiva, y que permita mayor acceso para los habitantes a todos los registros.

La publicidad registral es una forma de información propia del ámbito jurídico y económico utilizada en documentos de carácter inmobiliario y que se utiliza para garantizar el conocimiento y validez de determinados hechos jurídicos relacionados con los bienes inmuebles.

Por medio de la publicidad registral es posible dejar establecidos una serie de requisitos o condiciones de operaciones sobre bienes inmuebles. De este modo, y gracias a la existencia de un registro público se da veracidad,

legalidad y publicidad a compras, ventas o cambios en las características de una vivienda.

Es importante resaltar que el objetivo principal del servicio de publicidad registral es poner a disposición de cualquier persona individual o jurídica toda la información contenida en la entidad, la cual, puede estar almacenada en las Bases de Datos, del Sistema de Inscripción Registral y del Sistema de Inscripción Vehicular, por lo que asegurar que su atención sea la más eficiente se constituye en el problema permanente de la Entidad.

Sobre ello, mediante Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N° 281-2015-SUNARP/SN se aprueba el Reglamento del Servicio de Publicidad Registral, acción motivada en la apreciación de que los servicios ofrecidos por la Sunarp, relacionados a la publicidad formal, se advirtió problemas vinculados con la falta de procedimientos estándar en la totalidad de oficinas registrales, así también como la ausencia de disposiciones normativas que permitan la atención las solicitudes de los administrados para el acceso a la información del registro, lo cual originaba en algunos casos falta de predictibilidad en el referido servicio.

Asimismo, la referida Resolución menciona que en los cinco últimos años se pudo evidenciar un aumento de solicitudes de publicidad registral, circunstancia que exigió la adopción de medidas eficientes y predecibles que puedan satisfacer las crecientes y distintas necesidades de los administrados.

Finalmente, la Resolución menciona que para la elaboración del Reglamento del Servicio de Publicidad Registral se contó con la participación de los especialistas de las distintas áreas involucradas en el servicio de

publicidad registral pertenecientes a las Zona Registrales y de esa manera considerar las mejores prácticas existentes a nivel nacional.

Por otro lado, el 21 de febrero de 2018, mediante Resolución de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos N.º 027-2018-SUNARP/SN, se aprobó el servicio gratuito llamado Alerta de Publicidad y la regulación de los servicios de Alerta Registral, mediante el acceso a los ciudadanos de manera simple y oportuna a los servicios de alerta de publicidad y alerta de inscripción. La alerta de publicidad consiste en mantener información actualizada y permanente para los titulares registrales en relación a las solicitudes de publicidad que se puedan presentar para una determinada partida registral.

En relación a lo expuesto, en el Área de Publicidad Registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, el servicio de publicidad registral viene siendo atendido de manera permanente a los usuarios y público en general que requieren el servicio para la realización de trámites o gestiones legales o judiciales.

Es este aspecto, es importante precisar que el servicio que se presta está conformado por la suma de diversas acciones, en las que no solo interviene el Área de Publicidad Registral, sino que para brindar la atención integral depende además de las unidades que se encuentra involucradas en el cumplimiento del servicio indicado tales como: la Unidad de Administración, Unidad de Recursos Humanos, Unidad de Tecnologías de la Información y la Unidad Registral.

A fin de poder establecer los principales factores que influyen en la calidad del servicio de publicidad registral se ha considerado la experiencia de

la autora de la presente investigación así como el recojo de información en publicaciones o documentos normativos que sustentan la implementación de este servicio. De esta manera, la nota de prensa de la SUNARP en el link <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/09/27/sunarp-logro-la-recertificacion-de-sistema-de-gestion-iso-9001-2015>, destaca que la mejora del Sistema de Gestión de Calidad, consigue importantes logros que permite a la entidad aumentar el grado de satisfacción del ciudadano, siendo una decisión estratégica que busca la mejora continua en los servicios registrales que ofrece, acorde a su política de calidad.

Asimismo la nota de prensa destaca dichos logros se pueden obtener mediante el establecimiento de responsabilidades, metodologías, identificación de riesgos, partes interesadas y la asignación de recursos, manteniendo el compromiso del personal involucrado en todo momento.

En adición a lo mencionado, con Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N° 260-2018-SUNARP/SN, destaca que la Sunarp se encuentra en un proceso de modernización, que tiene como fin el aseguramiento de la calidad en la prestación de los servicios registrales a la población, considerando en este proceso el desarrollo herramientas tecnológicas novedosas que permita el acceso a la información registral de forma oportuna y directa.

Los documentos citados nos permiten apreciar tres elementos constantes presentes en la política de calidad de la SUNARP, el primero es el enfoque del servicio al ciudadano, el segundo es la mejora continua y todo ello soportado por el recurso humano.

## Política de Calidad de la Sunarp

La Superintendencia Nacional de los Registros Públicos se encuentra comprometida en brindar:

Servicios registrales entre los cuales se encuentran la inscripción y publicidad de actos, derechos y titularidades de las personas, y contratos, los cuales deben brindarse de forma oportuna, transparente, inclusiva, eficiente y predecible, cumpliendo al marco legal respectivo y promoviendo la mejora continua en el sistema de la calidad, y de esa manera brindar seguridad jurídica y fortalecer los derechos de los ciudadanos.

Esta identificación también se encuentra expuesta en la Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N° 365-2012-SUNARP/SN que reconoce el compromiso de sus trabajadores para la implementación del Sistema de Calidad en la SUNARP, así como el compromiso de la entidad a seguir brindando servicios de calidad (mejora continua) en beneficio de cada vez más ciudadanos (enfoque al cliente).

En relación a lo descrito en los párrafos anteriores, existe una constante preocupación por asegurar un servicio de calidad, sin embargo la realidad de la atención del servicio de publicidad registral en la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos no se ejecuta con los estándares esperados, lo cual se puede evidenciar de manera permanente con los reclamos o quejas que se presenta por parte de los clientes que acuden para ser atendidos, presentándose en algunos casos demoras para la atención del público o en la entrega de los documentos, largas colas, atención poco amable y errores en los certificados emitidos.

En virtud a lo indicado, se precisa que estos tres (3) principales principios de la Norma ISO 9001:2008 identificados se constituyen en herramientas que pueden encaminar la mejora de la calidad del servicio de publicidad registral que necesita la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos en el marco de la Política de Calidad de la Institución.

La Norma ISO 9001:2008 considera que una organización depende de sus clientes y por lo tanto debe entender sus necesidades actuales y futuras para satisfacerlas, esforzándose en ofrecer un servicio de calidad que supere sus expectativas. Además, cuenta con un enfoque basado en procesos que permite definir y analizar los procesos necesarios para la atención de los servicios que ofrece la institución, mantenerlos bajo control, para identificar problemas y plantear oportunidades de mejora que puedan ser gestionados.

La aplicación de los tres (3) principales principios de la norma de calidad en la institución pública, permitirá que cada una de las etapas de los diversos procesos se realice de manera eficiente, de tal manera que el trabajo y el servicio que cada empleado brinde sea rápido, es decir, que los clientes reciban el servicio en menos tiempo y con total satisfacción.

En razón a ello, el presente estudio considera los principios de enfoque al cliente, mejora continua y recursos humanos como las dimensiones para la primera variable Norma ISO 9001:2008 sobre las cuales se determinó su relación con la calidad de los servicios de publicidad registral en la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿Cuál es la relación que existe entre los tres (3) principales principios de la norma ISO 9001:2008 y la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos - 2018?

### **1.2.1 Problemas específicos**

#### **Problema específico 1**

¿Cuál es la relación que existe entre el enfoque al cliente y la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos - 2018?

#### **Problema específico 2**

¿Cuál es la relación que existe entre los recursos humanos y la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos - 2018?

#### **Problema específico 3**

¿Cuál es la relación que existe entre la mejora continua y la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos - 2018?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre los tres (3) principales principios de la norma ISO 9001:2008 y la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos - 2018.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

#### **Objetivo específico 1**

Determinar la relación que existe entre el enfoque al cliente y la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos - 2018.

#### **Objetivo específico 2**

Determinar la relación que existe entre los recursos humanos y la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos - 2018.

#### **Objetivo específico 3**

Determinar la relación que existe entre la mejora continua y la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos - 2018.

### **1.4. Alcance de la investigación**

La presente investigación analiza de manera particular la calidad de los servicios de publicidad registral en la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, mediante el análisis de la Política de Calidad, sobre la cual se ha identificado que se encuentra vinculada de manera específica en los principios de Enfoque al Cliente, Participación del Personal y Mejora Continua de la Norma ISO 9001:2008, y sobre los cuales se realizarán los análisis descriptivos e inferenciales para la contratación de hipótesis.

## **1.5. Justificación de la investigación**

### **1.5.1 Justificación Teórica**

La presente investigación proporcionará información para ampliar los conocimientos necesarios que permitan sustentar la implementación de la norma ISO 9001:2008 en los servicios de publicidad registral y de esa manera garantizar la calidad y satisfacción de los clientes, mediante revisiones continuas, mejora en los productos y servicios, el desempeño y eficacia del proceso de atención.

### **1.5.2 Justificación Práctica**

La justificación de la investigación radica en la importancia de ofrecer un servicio de publicidad registral de calidad, para ello, cada una de las fases de los procesos se debe ejecutar con eficiencia y eficacia, permitiendo que los clientes reciban el producto final en menos tiempo y con total satisfacción.

La aplicación de la investigación permitirá sentar las bases para la implementación de las políticas y objetivos de la calidad, la descripción de la interacción entre los procesos involucrados en la atención de los servicios y la definición de los procedimientos necesarios en cada una de las etapas.

### **1.5.3 Justificación Metodológica**

En la presente investigación se elaboraron instrumentos para la recopilación de datos de ambas variables las cuales permitan determinar la relación entre los tres (3) principales principios de la norma ISO 9001:2008 y la calidad de los servicios de publicidad registral. La información resultante permitirá determinar si el sistema de gestión de calidad asegura

que el servicio de publicidad registral se realice en el tiempo esperado y satisfaga las expectativas de los clientes.

#### **1.5.4 Justificación Social**

Por ser una institución del estado, los servicios de publicidad registral prestados son permanentemente solicitados y evaluados por la población, con la implementación de los tres (3) principales principios de la norma ISO 9001:2008 se logrará una mejora en la imagen de la entidad, asimismo permitirá que cualquier persona natural o jurídica accedan y puedan disponer de la información contenida en su archivo registral de manera rápida y oportuna.

#### **1.5.5 Justificación de Conveniencia**

La justificación de conveniencia de la investigación se basa en la necesidad de realizar un análisis de la relación que existe entre los tres (3) principales principios de la Norma ISO 9001:2008 identificados y la calidad del servicio de publicidad registral, basado en el análisis del enfoque al cliente, mejora continua y recursos humanos como factores más importantes en el marco de la Política de Calidad de la SUNARP.

Mediante este análisis se busca contar con información para la mejora de la satisfacción de los clientes, tomando en cuenta su opinión para ser evaluada y obtener una mejor comprensión de sus necesidades, alineando sus objetivos a las mismas, permitiendo de esta manera centralizar sus esfuerzos en el cumplimiento de sus necesidades.

## **1.6. Delimitación de la investigación**

### **1.6.1 Delimitación Espacial**

El desarrollo de la investigación se realizó en las instalaciones de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos.

### **1.6.2 Delimitación Temporal**

Como delimitación temporal se debe indicar que la investigación se desarrolló aproximadamente en 4 meses, con el objetivo de determinar la relación que existe entre los tres (3) principales principios de la norma ISO 9001:2008 y la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, Lima - 2018.

### **1.6.3 Delimitación Conceptual o Temática**

Dentro de la delimitación conceptual se puede mencionar que el análisis se ha realizado considerando tres (3) principios de la norma ISO 9001:2008, en base al análisis de información y documentación vinculada a la Política de calidad de la SUNARP que identifica en el enfoque al cliente, mejora continua y recursos humanos como los factores más importantes para asegurar la calidad del servicio de publicidad registral

De la misma manera, los servicios de publicidad registral pueden ser definidos como los productos o resultados obtenidos luego del proceso de atención donde los trabajadores involucrados han realizado la evaluación, elaboración y entrega correspondiente.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### II. MARCO TEÓRICO

##### 2.1. Antecedentes del estudio

###### Antecedentes nacionales

Ugaz, L. (2012) en la tesis “Propuesta de diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2008 aplicado a una empresa de fabricación de lejías”, cuyo objetivo general es realizar un análisis de la situación actual de la organización e implementar el Sistema de Gestión de Calidad, probando que a través de dicha implementación, su desarrollo y su mantenimiento se podrá mejorar la competitividad y con ello lograr la satisfacción del cliente. La investigación consistió en identificar los procesos involucrados con el giro del negocio y realizar un análisis de la situación actual a fin de detectar las falencias existentes en los procesos. Luego de ello se rediseñó los procesos necesarios a fin de que se cumpliera con los requisitos de la norma. La conclusión de la investigación es de la siguiente manera: a) La definición y estandarización de los procesos de trabajo mediante registros, instructivos y procedimientos con enfoque de mejora continua, permitirá asegurar la satisfacción de los clientes. b) Una mejor organización y estandarización de los procesos más importantes permitirán un incremento de la producción, con disminución del tiempo de operaciones y permitirá la organización la atención de una mayor demanda de productos.

Valencia, R. (2012) en la tesis “Implementación de un Sistema de Gestión de calidad ISO 9001:2008 en una pyme de confección de ropa industrial en el

Perú, con énfasis en producción”, tiene como objetivo conocer los requerimientos necesarios y el procedimiento en las pymes de confección de ropa industrial en Perú para obtener una implementación exitosa del SGC ISO 9001:2008 en sus empresas y lograr la certificación. La investigación fue exploratoria y del tipo descriptivo y de diseño no experimental, llegándose a las siguientes conclusiones: a) El sistema funcionará de manera eficiente solo operando mediante una gestión por procesos, para ello se deben identificar todos los necesarios. b) La capacitación de los trabajadores permiten que estos tengan las competencias que se necesitan para un buen desempeño en sus actividades c) La participación del personal, es vital para la implementación exitosa del Sistema de Gestión de Calidad.

Moquillaza, S. (2017) en la tesis “Implementación de las normas ISO 9001:2008 para la buena gestión académica de la Facultad de Ciencias e Ingeniería en una universidad privada de Lima”, cuyo objetivo general es realizar la implementación de la norma técnica ISO 9001:2008 para obtener una buena gestión académica de la Facultad de Ciencias e Ingeniería en una Universidad Privada de Lima. La investigación fue de tipo aplicada, diseño transaccional descriptivo y longitudinal. Concluye: a) Se identificaron los motivos de la insatisfacción de los coordinadores académicos de acuerdo a sus actividades, lo cual afectaba aún más en la deficiente gestión académica. b) Se diseñaron e identificaron los procesos y sus respectivos indicadores, los cuales sirvieron para mejorar en el tiempo. c) Se implementó la mejora continua con el monitoreo de los indicadores de los procesos, mediante encuestas realizadas periódicamente en la facultad.

### **Antecedentes internacionales**

Choto, L. y Peña, L. (2013) en la tesis “Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad para la empresa carrocera Mayorga en base a la norma ISO 9001:2008”, tiene como objetivo general realizar el diseño de un sistema de gestión de calidad para la empresa. Para ello se realizó un análisis FODA a la empresa el cual permitió identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa en relación a su infraestructura, equipos y procesos de construcción, lo que sirvió como medio para poder realizar el diseño del sistema de gestión de calidad. El estudio concluye con: a) La elaboración del manual del sistema de gestión de calidad es una herramienta importante para el funcionamiento del sistema de gestión porque contiene actividades de control, monitoreo y seguimiento de los procesos involucrados en la construcción de carrocerías y todas las áreas de la organización. b) El cumplimiento de los requerimientos indicados en la norma ISO 9001:2008 referentes a documentación, procedimientos y registros, también se define la manera como se ejecutan y miden los procesos establecidos en la empresa carrocera Mayorga.

Urquina, D. (2012) en la tesis “Sistema de gestión de calidad para la empresa ISSO LTDA según los lineamientos de la norma NTC 9001:2008”, cuyo objetivo general es el diseño, documentación, implementación y evaluación de un Sistema de Gestión de Calidad en la empresa ISSO LTDA basado en los requerimientos de la Norma NTC ISO 9001:2008. El estudio consistió en diagnosticar el estado actual de la empresa y de los procesos que formarán parte de la implementación, así como las fortalezas y debilidades frente a los

requisitos exigidos por la norma. Se realizaron acciones de sensibilización y capacitación y finalmente la planificación para la implementación del sistema de calidad. Se concluye: a) La realización de capacitaciones y sensibilización para al personal de la empresa permitió que el personal se comprometa y responsabilice con el sistema de gestión, entendiendo, además, que el éxito depende de la participación de la totalidad de los trabajadores de la empresa. b) Se realizó la documentación y estandarización de los procesos de la empresa, logrando una mayor eficiencia en la realización de las actividades. c) Es importante resaltar el compromiso de la alta dirección con el proceso de implementación del sistema de gestión de calidad, mediante el apoyo y los recursos necesarios para cumplir con las actividades establecidas.

Müller, A. y Rojas, J. (2014) en la tesis “Implementación de la Norma de Calidad ISO 9001:2008 en la entrega de los servicios de educación, de salud y atención de menores en la comuna de Puente Alto”, cuyo objetivo general es establecer que a partir de la implementación de la Norma ISO 9001:2008 y la aplicación del manual de calidad, la corporación municipal Puente Alto espera contribuir a mejorar la calidad en la entrega de los servicios y aumentar los niveles de satisfacción de los usuarios del sistema comunal de educación, salud y atención de menores. El estudio se llevó a cabo utilizando el método descriptivo, se analizó los procesos internos de la Corporación Municipal buscando describir la interrelación de cada uno de estos procesos entre si y su funcionamiento interno con el fin de identificar los procesos críticos y describir su funcionamiento e interacción con los procesos de apoyo para la puesta en marcha de un sistema de gestión de la calidad. Concluye: a) La aplicación de la

norma ISO 9001:2008 en la corporación municipal de educación, salud y atención de menores de Puente Alto, permitió crear un orden administrativo en todos los niveles, basado en un procedimiento estándar por la totalidad del personal del CMPA. b) La ISO ha constituido una excelente herramienta comunicacional y motivacional, procurando calidad y satisfacción a todos los clientes/usuarios o proveedores de servicios. c) Se logró mejorar y mantener los canales formales de comunicación interna y externa, optimizar los tiempos de respuesta y los recursos físicos, humanos y financieros de la CMPA.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1 La Norma ISO 9001:2008**

En el libro La gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008, Tomás y Juan sostienen que los conceptos incluidos en las normas ISO 9000 corresponden al establecimiento de un estándar definido o un patrón o un modelo establecido por alguna autoridad, costumbre o consenso general, sobre el cual se llevará a cabo la prestación de un servicio.

La Organización Internacional de Estandarización (ISO) la conforma diferentes organizaciones de estandarización en el mundo. En el 1989 se publicó la primera serie de la norma ISO 9000, que consistía en la ISO 9001, la ISO 9002 y la ISO 9003, las cuales definían los requerimientos del sistema de aseguramiento de la calidad de las organizaciones.

En el año 2000, se realizaron cambios a la norma generándose una nueva versión correspondiente al aseguramiento de la calidad en el año 1994 estableciéndose la gestión de la calidad. En el año 2008 se elaboró una versión nueva de la norma ISO 9001, realizándose correcciones y aclaraciones de la norma anterior, esta plantea la implementación de un Sistema de Gestión de

Calidad, basado en procesos, con el objetivo de que la organización realice la articulación de sus tareas, procesos, procedimientos y el trabajo de los colaboradores de forma sistémica, logrando un mejoramiento continuo en las organizaciones.

Esto permite deducir que los principios de la norma ISO 9001:2008 determina los requisitos necesarios para la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad en cualquier organización, asegurando de esta manera la calidad de sus servicios.

Es importante resaltar que el enfoque de las normas ISO 9001 se basa en la gestión por procesos, a fin de que la organización comprenda los requisitos del usuario y pueda cumplirlos, priorizando aquellos procesos que generan valor y logran resultados de desempeño, mediante la orientación hacia la mejora continua y eficacia en los procesos y mediante el uso de mediciones objetivas.

La norma ISO 9001:2008, contiene los siguientes cinco numerales:

1. Sistema de Gestión de la Calidad
2. Responsabilidad de la Dirección
3. Gestión de los Recursos
4. Realización del Producto o Prestación del Servicio
5. Medición, Análisis y Mejora

Los procesos se estructuran a través de la planificación, el hacer, verificar y actuar:

**Planificar:** Definir los objetivos y los procesos que resultan necesarios a fin de obtener resultados acordes con los requerimientos del cliente.

**Hacer:** Establecer procesos.

**Verificar:** Hacer la medición y el seguimiento de los procesos y de sus productos en relación a las políticas y los objetivos.

**Actuar:** Revisar permanentemente el desempeño de los procesos.

La norma ISO se encuentra estructurada de la siguiente manera:

- Capítulos 1 al 3: incluye las guías y descripciones generales.
- Capítulo 4: contiene una descripción del sistema de gestión.
- Capítulo 5: se refiere a la responsabilidad de la dirección y sobre los requerimientos para la gestión de la documentación.
- Capítulo 6: detalla los tres tipos de recursos: infraestructura, ambiente laboral y recursos humanos sobre los que se aplica,
- Capítulo 7: explica el desarrollo del producto/servicio y contiene los requisitos para el producto o servicio, desde la atención del cliente hasta la entrega.
- Capítulo 8: detalla los procesos de análisis, medición y mejora, establece los requerimientos para los procesos que recopilan la información, incluye el análisis y la toma de decisiones correspondientes. La finalidad del capítulo es facilitar herramientas para brindar servicios y productos de calidad.

### **Principios de la Norma ISO 9001**

Para llevar a cabo la implementación del sistema calidad en las organizaciones, se tienen 8 principios que son utilizados para direccionar a las organizaciones hacia un mejor desempeño:

- Enfoque al Cliente
- Liderazgo
- Participación del Personal

- Enfoque basado en Procesos
- Enfoque de Sistema para la Gestión
- Mejora Continua
- Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones
- Relación mutuamente beneficiosa con el Proveedor

### **Enfoque al cliente**

Según ISO (2008) indica que “la alta dirección debe asegurarse de que los requisitos del cliente se determinan y se cumplen con el propósito de aumentar la satisfacción del cliente” (p. 4).

Se establece que el cliente es primero y que los esfuerzos deben estar dirigidos a satisfacer sus necesidades.

### **Liderazgo**

Se establece que los líderes son los responsables de propiciar un ambiente motivador para que los colaboradores se involucren en la realización de los objetivos que la organización se plantea. Para ello es necesario considerar las necesidades de todas las partes interesadas así como asegurar que el personal no tenga dudas sobre el rol que desempeñan

### **Participación del personal**

Según ISO (2008) especifica que “el personal que realice trabajos que afecten a la conformidad con los requisitos del producto debe ser competente con base en la educación, formación, habilidades y experiencia apropiadas” (p. 7).

Para Chiavenato (2009) los recursos humanos “son proveedoras de conocimientos, habilidades, competencias y, sobre todo, de la aportación

más importante para las organizaciones: la inteligencia que presenta decisiones racionales e imprime significado y rumbo a los objetivos globales” (p. 10).

Se puede considerar como recursos humanos a las personas con amplios conocimientos y habilidades cuya práctica tiene relación directa con los procesos de negocio de una organización.

### **Enfoque basado en procesos**

La gestión por procesos de las actividades de la empresa y la planificación de los recursos, hace posible que se alcancen los resultados esperados de manera eficaz. En este aspecto la organización determina y gestiona las estrategias para conseguir resultados de forma eficiente.

### **Enfoque de Sistema para la Gestión**

Este principio establece que si consideramos entender, identificar y gestionar los procesos relacionados como un sistema estaremos contribuyendo a aumentar la eficacia y eficiencia de la organización en el logro de sus objetivos.

### **Mejora continua**

Un servicio de calidad genera una costumbre que puede volverse mediocre si la organización no comprende que el cliente incrementa sus demandas de valor de manera continua, por este motivo, el sistema de gestión de la calidad de una organización de servicios debe mantener una retroalimentación permanente que la encamine a una mejora continua y la satisfacción del cliente.

Según ISO (2008) aclara que:

“La organización debe mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad mediante el uso de la política de la calidad, los objetivos de la calidad, los resultados de las auditorías, el análisis de datos, las acciones correctivas y preventivas y la revisión por la dirección” (p. 16).

### **Decisiones basadas en hechos**

Este principio establece que las decisiones más eficaces están fundamentadas en evidencias mediante el análisis de datos e información disponible o recabada

### **Relaciones mutuamente beneficiosas**

Establece que una empresa y sus proveedores son interdependientes y que deben existir relaciones beneficiosas para la organización y también para el proveedor, esto incrementa la capacidad de crear valor.

Según lo expuesto en los capítulos anteriores, el presente estudio considerará para el análisis tres (3) principios: enfoque al cliente, participación del personal y mejora continua, los cuales se encuentran considerados de manera prioritaria con la Política de Calidad de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos conforme lo identificado mediante la información documental recabada.

## **2.2.2 Relación de la Calidad y el Servicio**

### **Calidad**

#### **Definición**

Varios autores definen calidad de la siguiente manera:

Según Deming (1989) indica que la calidad es “La satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado” (p. 145).

Según Crosby (1998) define calidad como el “cumplir con los requisitos”, afirmando que “el no cumplir con los requisitos significa ausencia de calidad” (p. 21).

Para Chiavenato (2007) la calidad implica “cumplir con las exigencias del cliente” (p. 506).

Para Tigani (2006) la calidad “Es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien” (p. 25).

### **Mejoramiento de la Calidad**

El mejoramiento de la calidad debe tener como objetivo el incremento de la capacidad de la organización para satisfacer a sus clientes, para de esta manera, incrementar la satisfacción mediante la mejora de su desempeño.

Es importante indicar que el mejoramiento continuo debe formar parte de la cultura de la organización y establecerse en una filosofía de vida y trabajo.

Philip B. Crosby, propone 14 pasos para el realizar mejoramiento de la calidad:

- Paso uno: Compromiso de la dirección con la mejora de la calidad: Dialogar con los directivos de la necesidad de mejorar la calidad haciendo énfasis en la prevención de defectos.
- Paso dos: Equipo de mejoramiento de calidad (EMC): Reunir representantes de cada departamento para formar el equipo de

mejoramiento de calidad. Deberán ser personas que puedan hablar a nombre de su departamento para comprometer a esa operación a tomar medidas.

- Paso tres: Medición de la calidad: Es preciso identificar el estado de la calidad en la empresa. Deben definirse mediciones de la calidad en áreas donde no existan, y revisarlas donde si existan.
- Paso cuatro: Evaluación del costo de calidad: Las evaluaciones iniciales no serán muy precisas por lo que después será necesario obtener cantidades más exactas.
- Paso cinco: Conciencia de calidad: Se debe comunicar a los colaboradores las mediciones del costo de no tener calidad.
- Paso seis: Acción correctiva: Conforme los colaboradores se animan a expresar sus problemas, salen a relucir oportunidades para solucionarlos.
- Paso siete: Definir un comité especializado que promueva cero defectos: Se eligen a tres o cuatro integrantes del equipo para estudiar el concepto de Cero Defectos y maneras de implementar el programa.
- Paso ocho: Capacitación de los supervisores: Antes de implantar estos pasos, deberá realizarse un programa de capacitación a todos los niveles gerenciales.
- Paso nueve: Día de cero defectos: La definición del concepto Cero Defectos como el desempeño regular de la organización, debe realizarse en un día.
- Paso diez: Establecer metas: En las reuniones con los colaboradores, los supervisores deben solicitar las metas que ellos mismos se propongan.

- Paso once: Suprimir la causa de los errores: Se solicita a los colaboradores escribir en una página, los problemas que les impiden desarrollar un trabajo libre de errores.
- Paso doce: Reconocimiento: Se implementan programas de incentivos para reconocer a los colaboradores que logren cumplir con las metas o ejecuten actos sobresalientes.
- Paso trece: Responsables de mejorar la calidad: Los jefes de equipo y profesionales de la calidad deberán reunirse frecuentemente para dialogar e identificar las acciones para la mejora del programa de calidad que se está implementando.
- Paso catorce: Hacerlo de nuevo: El proceso de mejora de la calidad implica un periodo de doce a dieciocho meses. En ese tiempo, la rotación de los empleados y las situaciones nuevas habrán eliminado una parte importante del esfuerzo educativo. Por lo tanto, es importante definir un nuevo equipo de representantes y empezar nuevamente.

### **Servicio**

#### **Definición**

Según Tigani (2006) afirma que el servicio “Es cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra” (p. 26).

Según Fontalvo y Vergara (2010) definen el servicio “Como una contribución al bienestar de los demás y mano de obra útil que nos proporciona un bien tangible” (p. 23).

#### **Propiedades**

Los servicios presentan las siguientes propiedades:

- Son intangibles.

- Se realizan una sola vez.
- Se producen y consumen de manera simultánea.
- El cliente tiene un rol importante.
- Una vez brindado el servicio no se puede modificar.
- Para garantizar la calidad del servicio, se debe realizar la planificación previamente.
- Para lograr la satisfacción de las características y expectativas del cliente se deben establecer responsabilidades concretas.
- La calidad está identificada por un servicio que se brinda de manera personal.
- La estandarización es compleja en la prestación del servicio, por este motivo existen altas posibilidades de cometer errores.
- Se realizan por transacciones directas.
- Intervienen una alta cantidad de procesos.
- Se desarrolla una alta cantidad de transacciones.
- El trato con el cliente permite una retroalimentación directa.
- Muchas veces se asocia con un bien tangible.
- La inadecuada prestación del servicio puede determinar la pérdida inmediata de un cliente.

### **Servicios de Publicidad Registral**

“Los servicios de publicidad registral garantiza que toda persona acceda al conocimiento efectivo del contenido de las partidas registrales y, en general, obtenga información del archivo registral” (Sunarp, 2012, p. 2).

Según Urdaneta (2003) menciona que: “Un servicio del estado que se ejerce en interés de los particulares, quienes por tanto, al confiar en los datos que refleje el registro no pueden quedar defraudados, so pena de quedar en entredicho el propio estado” (p. 82).

De esta manera, se puede afirmar que el servicio de publicidad registral pone a disposición de cualquier persona natural o jurídica, el contenido de las partidas registrales inscritas y almacenadas en los archivos registrales de la institución.

### **Modelo Deming de la calidad**

Para que una organización aplique el modelo propuesto por Deming, debe existir una toma de conciencia de la crisis, seguida de la acción, lo cual es función de la dirección.

El modelo Deming, propone los siguientes principios:

- ✓ Mantener permanentemente el propósito de mejorar los servicios y los bienes ofertados, con la finalidad de que estos sean competitivos, y que permanezcan en el negocio, y proporcionen puestos de trabajo.
- ✓ Asumir la nueva filosofía. Los directivos deben ser conscientes del reto, deben aprender sus responsabilidades, y hacerse cargo del liderazgo para cambiar.
- ✓ Abandonar la dependencia de la supervisión permanente para lograr la calidad. Suprimir la necesidad de la inspección masiva, agregando la calidad dentro del producto en primer lugar.
- ✓ Eliminar la práctica de negociar en base al precio. En lugar de ello, se debe disminuir el costo total. Mantener fidelidad con pocos proveedores, con una relación de confianza y lealtad a largo plazo.

- ✓ Optimizar el sistema de producción y servicio de manera frecuente, para la mejora de la calidad y la productividad, reduciendo los costos permanentemente.
- ✓ Establecer la formación en el trabajo.
- ✓ Establecer el liderazgo. La supervisión debería propiciar que los trabajadores y a las maquinarias hagan cada vez un mejor trabajo. La supervisión de la dirección necesita revisiones, así como la supervisión de los operarios.
- ✓ Eliminar el miedo, de manera que cada empleado pueda laborar con eficacia para la empresa.
- ✓ Suprimir las barreras entre las áreas. Los colaboradores deben trabajar en equipo, para prevenir los problemas de producción que pudieran surgir, con el producto o el servicio.
- ✓ Quitar los eslóganes, exhortaciones y metas que solicitan a los trabajadores cero defectos y valores elevados de productividad. Estas exhortaciones pueden crear relaciones adversas, ya que en muchos casos los motivos de la baja calidad y baja productividad pertenecen al sistema y no a la mano de obra.
- ✓ Suprimir los estándares de trabajo en la empresa, la gestión por números, la gestión por objetivos y sustituirlos por el liderazgo.
- ✓ Excluir las barreras que prohíben al colaborador estar orgulloso de su trabajo. La responsabilidad de los supervisores debe cambiar de las cifras a la calidad.
- ✓ Implementar un programa de educación y auto-mejora.

- ✓ Emplazar a los colaboradores de la empresa a trabajar para obtener la transformación. La transformación es tarea y responsabilidad de todos.

### **Dimensiones de la calidad del servicio**

Actualmente la interacción con los clientes permite identificar los criterios que usa para juzgar o evaluar la calidad de los servicios, estos criterios denominados dimensiones son los siguientes:

- Elementos tangibles: es el estado y apariencia de las edificaciones e instalaciones físicas, equipamiento, personal y materiales de comunicación.
- Fiabilidad: es la habilidad para desarrollar el servicio de manera fiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta: es la capacidad de asistir o apoyar a los clientes para proporcionarles un servicio rápido.
- Profesionalidad: es la capacidad de contar con la preparación y conocimiento requerido para el desarrollo del servicio.
- Cortesía: es la consideración, respeto, amabilidad y atención del trabajador hacia el cliente.
- Credibilidad: es la fiabilidad, credibilidad y honestidad del servicio proporcionado.
- Seguridad: el servicio debe estar exento de peligros, riesgos y dudas.
- Accesibilidad: el servicio debe contar con información y contactos accesibles.
- Comunicación: la organización debe mantener informados y escuchar a los clientes.

- Comprensión del cliente: la organización debe esforzarse en identificar a los clientes y sus necesidades.

### **Modelo SERVQUAL de la calidad del servicio**

El modelo Servqual es una herramienta de escala múltiple, que cuenta con un grado alto de fiabilidad y validez, que puede ser usado por las organizaciones para comprender mejor la expectativa y la percepción de los usuarios respecto a un servicio.

Durante los años 1985 y 1994 Zeithaml, Berry y Parasuraman elaboraron este modelo, conocido como el modelo de brechas. Los autores identificaban la calidad del servicio, como la percepción de la persona acerca de las bondades del servicio, como resultado de comparar las expectativas de estos y las percepciones sobre el referido servicio. Para identificar las brechas se debe realizar un análisis de las percepciones de los usuarios en relación con el servicio, para lo cual se emplean las dimensiones del cuadro adjunto.

**Tabla 1. Dimensiones de la calidad del servicio**

<b>Dimensiones</b>	<b>Descripción</b>
Elementos tangibles	Apreciación de las instalaciones físicas, equipamiento, personal y materiales para las comunicaciones.
Fiabilidad	Habilidad para brindar el servicio ofrecido en forma fiable y cuidadosa.
Capacidad de respuesta	Buena disposición y voluntad para asistir y apoyar a los usuarios y a brindarles un servicio rápido.
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los colaboradores y su capacidad para transmitir, seguridad y confianza.
Empatía	Atención individualizada o personal que la organización proporciona a sus clientes.

*Fuente:* Tomado de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) p. 29.

Se debe considerar que los criterios de SERVQUAL, componen el análisis de las evaluaciones que se realizan a entrevistados en diversas

etapas del servicio, es decir, conforman una representación adecuada de los criterios que usan los clientes para evaluar la calidad de un servicio. Por lo tanto, se puede concluir que los clientes pueden considerar importantes los cinco criterios señalados.

### **Aplicaciones de SERVQUAL**

La información adquirida mediante la aplicación de SERVQUAL puede ser empleada para cuantificar los defectos en la calidad del servicio con varios niveles de análisis:

- Para confrontar las expectativas y las percepciones de los clientes a través del tiempo.
- Para comparar las puntuaciones Servqual de una organización versus las puntuaciones de la competencia.
- Para revisar segmentos de clientes que tienen diferentes percepciones de la calidad.
- Para evaluar las percepciones de los clientes internos sobre la calidad.

### **2.3. Definición de conceptos**

- **Norma ISO 9001:2008:** Norma creada por ISO en la que centra una serie de requisitos que deben cumplir las empresas para asegurar la calidad de sus servicios.
- **Enfoque al cliente:** Consiste en direccionar los esfuerzos y estrategias de la empresa a la identificación y cumplimiento de los requisitos del cliente con el objetivo de satisfacerlo.
- **Recursos humanos:** El personal involucrado en el servicio debe ser competente, es decir, contar con educación, habilidades, experiencia y formación apropiadas.

- **Mejora continua:** Es el proceso continuo que tiene como objetivo mejorar los procesos y servicios de un sistema de calidad en la organización.
- **Servicios de publicidad registral:** Es el procedimiento que consiste en poner a disposición de cualquier persona el contenido de los archivos registrales de la institución.
- **Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales para la comunicación.
- **Fiabilidad:** Habilidad para efectuar el servicio de manera cuidadosa y segura.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición para atender a los clientes y brindarles un servicio de forma rápida y eficiente.
- **Seguridad:** Capacidad de los empleados para transmitir conocimiento, seguridad y confianza al cliente.
- **Empatía:** Consideración y cuidado en la atención de los empleados hacia los clientes.

## 2.4. Hipótesis y variables

### 2.4.1 Hipótesis General

Los tres (3) principales principios de la norma ISO 9001:2008 se relacionan positiva y significativamente con la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos - 2018.

### 2.4.2 Hipótesis Específicas

#### Hipótesis específica 1

El enfoque al cliente se relaciona positiva y significativamente con la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX

Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos - 2018.

### **Hipótesis específica 2**

La gestión de los recursos humanos se relaciona positiva y significativamente con la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos - 2018.

### **Hipótesis específica 3**

La mejora continua se relaciona positiva y significativamente con la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos - 2018.

## **2.5. Operacionalización de las variables**

### **Definición conceptual**

#### **Variable 1: Principales principios de la Norma ISO 9001:2008**

La Norma ISO 9001:2008 se define como “Esta norma internacional especifica los requisitos para un sistema de gestión de la calidad” y sus principios son los conceptos base que componen el sistema de gestión de calidad de una organización. Estos principios proveen a los gerentes y al personal con la filosofía, la estructura y las estrategias necesarias para mejorar la entrega de servicios y productos. (ISO, 2008).

#### **Variable 2: Calidad de los servicios de publicidad registral**

Para Deming (1989) la calidad es “La satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado” (p. 145). Para el presente caso se trata de los servicios de publicidad registral que garantizan el acceso al

conocimiento efectivo del contenido de las partidas registrales y acceso de información del archivo registral (Sunarp, 2012).

### Definición operacional

#### Variable 1: Principales principios de la Norma ISO 9001:2008

Son los requisitos, objetivos y políticas definidos para dirigir y controlar los aspectos de calidad de una organización, que se midió a través de un cuestionario tipo escala Likert con 11 ítems, considerando las dimensiones en tres (3) principios de la Norma ISO9001:2008: Enfoque al cliente, recursos humanos y mejora continua.

#### Variable 2: Calidad de los Servicios de publicidad registral

Nivel de calidad de los servicios que ponen a disposición de cualquier persona el contenido de las partidas y los archivos registrales, que se midió a través de un cuestionario tipo escala de Likert 22 ítems, considerando el modelo Servqual de cinco dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

**Tabla 2. Operacionalización de la variable principales principios de la Norma ISO 9001:2008**

DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	ESCALA Y VALORES		INSTRUMENTO
Enfoque al cliente	• Nivel de conocimiento de las necesidades de los clientes	P1, P2, P3,	Nunca	(1)	Cuestionario Tipo escala de Likert
	• Nivel de satisfacción de las necesidades de los clientes	P4.	Casi nunca A veces Casi Siempre Siempre	(2) (3) (4) (5)	
Recursos humanos		TOTAL: 4			
	• Porcentaje de eficacia de la capacitación	P5, P6, P7,	Nunca	(1)	Cuestionario Tipo escala de Likert
	• Porcentaje de ausentismo de la institución	P8.	Casi nunca A veces Casi Siempre Siempre	(2) (3) (4) (5)	
	• Porcentaje de evaluación por competencias	TOTAL: 4			
• Nivel del plan de desarrollo del trabajador					
Mejora continua	• Nivel de evaluaciones de gestión	P9, P10, P11.	Nunca	(1)	Cuestionario Tipo escala de Likert
	• Nivel de del desempeño		Casi nunca	(2)	
	• Nivel de		A veces	(3)	
	• aceptación del servicio	TOTAL: 3	Casi Siempre	(4)	
• Nivel de adaptación en el puesto de trabajo		Siempre	(5)		

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 3. Operacionalización de la variable calidad de los servicios de publicidad registral**

DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	ESCALA Y VALORES		INSTRUMENTO
Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipos tecnológicos modernos</li> <li>Instalaciones visualmente atractivas</li> <li>Empleados con buena apariencia personal</li> <li>Elementos materiales atractivos</li> </ul>	P1, P2, P3,	Nunca	(1)	Cuestionario Tipo escala de Likert
		P4.	Casi nunca	(2)	
			A veces	(3)	
			Casi Siempre	(4)	
		TOTAL: 4	Siempre	(5)	
Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplen lo prometido</li> <li>Sincero interés por resolver problemas</li> <li>Realizan bien el servicio la primera vez</li> <li>Concluyen el servicio en el tiempo prometido</li> <li>No cometen errores</li> <li>Comunican cuando concluirán el servicio</li> </ul>	P5, P6, P7,	Nunca	(1)	Cuestionario Tipo escala de Likert
		P8, P9.	Casi nunca	(2)	
			A veces	(3)	
			Casi Siempre	(4)	
			Siempre	(5)	
		TOTAL: 5			
Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los empleados ofrecen un servicio rápido</li> <li>Los empleados siempre están dispuestos a ayudar</li> <li>Los empleados nunca están demasiado ocupados</li> <li>Comportamiento confiable de los empleados</li> </ul>	P10, P11,	Nunca	(1)	Cuestionario Tipo escala de Likert
		P12, P13.	Casi nunca	(2)	
			A veces	(3)	
			Casi Siempre	(4)	
		TOTAL: 4	Siempre	(5)	
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los empleados siempre están dispuestos a ayudar</li> <li>Los empleados nunca están demasiado ocupados</li> <li>Comportamiento confiable de los empleados</li> <li>Clientes se sienten seguros</li> <li>Los empleados son amables</li> <li>Los empleados tienen conocimientos suficientes</li> </ul>	P14, P15,	Nunca	(1)	Cuestionario Tipo escala de Likert
		P16, P17.	Casi nunca	(2)	
			A veces	(3)	
			Casi Siempre	(4)	
			Siempre	(5)	
		TOTAL: 4			
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecen atención individualizada</li> <li>Horarios de trabajo convenientes para los clientes</li> <li>Tienen empleados que ofrecen atención personalizada</li> <li>Se preocupan por los clientes</li> <li>Comprenden las necesidades de los clientes</li> </ul>	P18, P19,	Nunca	(1)	Cuestionario Tipo escala de Likert
		P20, P21,	Casi nunca	(2)	
			A veces	(3)	
		P22.	Casi Siempre	(4)	
			Siempre	(5)	
		TOTAL: 5			

*Fuente:* Elaboración propia

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### III. METODOLOGÍA

##### 3.1. Método de investigación

Se consideran métodos generales de la investigación aquellos que son aplicados en las ramas de la ciencia y en variados tipos de investigación. Entre ellos se tiene los métodos de deducción e inducción y la experimentación.

Para que se dé el conocimiento científico en forma válida y razonada, el método de investigación debe cumplir los requisitos específicos de la ciencia. (Bernal, 2010).

En investigación, el método científico es una serie de etapas que establecen el procedimiento para llevar a cabo dicha investigación, a fin de que los resultados sean aceptados como válidos para la comunidad científica (Bunge, 1990).

El método de investigación utilizado es el hipotético deductivo.

Según Bernal (2010), “consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p. 60).

El desarrollo de la presente investigación se enmarca dentro del método hipotético deductivo, ya que permite determinar la veracidad o falsedad de las hipótesis de relación que existe entre las variables, considerando los resultados obtenidos en el procesamiento de datos, posibilitando de esta manera, inferir la relación entre las variables en estudio.

Por otro lado, el enfoque de la presente investigación es cuantitativo, al respecto, este tipo de enfoque considera la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas a través de la medición numérica, el conteo y el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (Tamayo, 2002).

En la presente investigación se utiliza los datos obtenidos mediante los instrumentos de recolección a fin de realizar un análisis estadístico mediante el programa SPSS, con el fin de contrastar las hipótesis planteadas.

Del mismo modo Hernández, Fernández y Baptista (2014), sobre la investigación cuantitativa precisan que mediante la recolección de datos se puede probar las hipótesis, realizando las mediciones numéricas, mediante el uso de las herramientas estadísticas, esto permite establecer tendencias en un comportamiento, además de probar teorías.

### **3.2. Tipo de la investigación**

Para el presente trabajo se usó el tipo de investigación básica, al respecto Kemmis y McTaggart (1998) describen este tipo de investigación como un proceso de reflexión en un área donde se identifica un problema y se busca mejorar la práctica o la comprensión personal y en la que el investigador lleva a cabo un estudio para definir con claridad el problema y que pueda servir para identificar acciones para la mejora.

Para el estudio se identificó como área de análisis el Área de Publicidad Registral, en la cual se ha identificado el problema de la calidad de los servicios de publicidad registral y sobre el cual se realiza un análisis y su relación con los tres (3) principales principios de la norma ISO 9000:2008.

### 3.3. Nivel de investigación

La investigación es de nivel correlacional, debido a que inicialmente se describió y caracterizó cada una de las variables de estudio y luego se determinó el grado de relación de ambas.

Los estudios de alcance correlacionales tienen “como propósito conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández et al., 2014, p. 93).

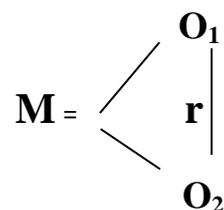
### 3.4. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación ha sido de tipo no experimental y de corte transversal, debido a que no se manipuló ni se sometió a prueba las variables de estudio.

Es no experimental “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández et al., 2010, p. 152).

Es transversal debido a que su interés es “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández et al., 2010, p.154).

El diagrama representativo del diseño es el siguiente:



Donde:

M : Muestra del estudio

O1 : Variable principales principios de la Norma ISO 9001:2008

r : Relación entre variables.

O2 : Variable calidad de los servicios de Publicidad Registral

### 3.5. Población y muestra

#### Población

La población estuvo conformada por 315 trabajadores que colaboran en la atención del servicio de publicidad registral. Esta población está constituida por personal Nombrado (DL 276), contratado (CAS) y practicantes según el siguiente detalle:

*Tabla 4*

#### Distribución de la población según tipo

Tipo de personal	Cantidad
Nombrado (DL 276)	198
Contratado (CAS)	83
Practicante	34

#### Muestra

La muestra de estudio estuvo constituida por 173 trabajadores de los servicios de publicidad registral. Para calcular el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n: muestra

z: 1.96 (nivel de confianza 95%)

p: 0.5

q: 0.5

N: 315 (tamaño de la población)

e: 5%

Entonces reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)315}{(0.05)^2(315 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 173$$

La distribución de la muestra según los tipos de trabajador se detalla en la tabla siguiente:

*Tabla 5*  
**Distribución de la muestra según tipo**

Tipo de personal	Cantidad
Nombrado (DL 276)	105
Contratado (CAS)	47
Practicante	21

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.6.1 Técnicas de Recolección de Datos

La técnica utilizada en la investigación ha sido la encuesta que consistió en recopilar la información en la muestra de estudio para las dos variables.

#### 3.6.2 Instrumentos de Recolección de Datos

Para la siguiente investigación se empleó un Cuestionario tipo escala de Likert.

### 3.7. Procedimiento de Recolección de datos

#### Confiabilidad y Validez del Instrumento

#### Confiabilidad de la variable principales principios de la Norma ISO 9001:2008

Se desarrolló una prueba piloto con 20 trabajadores, con el objetivo de evaluar el comportamiento del instrumento durante la toma de datos para la consistencia del contenido. De la misma manera, se usó la prueba de confiabilidad con el estadístico Alfa de Cronbach para calcular la consistencia interna del cuestionario, lo cual dio una alta confiabilidad = .968.

**Tabla 6. Estadísticos de fiabilidad de la variable principales principios de la Norma ISO 9001:2008**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.968	11

*Fuente:* La fuente se obtuvo de la prueba piloto.

#### Confiabilidad de la variable calidad de los Servicios de publicidad registral

Se desarrolló una prueba piloto con 20 trabajadores, con el objetivo de evaluar el comportamiento del instrumento durante la toma de datos para la consistencia del contenido. De la misma manera, se usó la prueba de confiabilidad con el estadístico Alfa de Cronbach para calcular la consistencia interna del cuestionario, lo cual dio una alta confiabilidad = .981.

**Tabla 7. Estadísticos de fiabilidad de la variable calidad de los servicios de publicidad registral**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.981	22

*Fuente:* La fuente se obtuvo de la prueba piloto.

**Validez de la variable principales principios de la Norma ISO 9001:2008**

El contenido del instrumento fue validado por juicio de expertos conformado por: Dr. Ortega Muñoz Carlos y Mg. Tevez Espinoza Enrique, quienes efectuaron la validez de contenido y establecieron que el instrumento cumplía con los siguientes indicadores: Pertinencia, relevancia y claridad.

**Tabla 8. Validez del cuestionario de los tres (3) principales principios de la norma ISO 9001:2008**

Validador	Resultado
Dr. Carlos Ortega Muñoz	Aplicable
Mg. Enrique Teves Espinoza	Aplicable

*Fuente:* Certificado de validez

**Validez de la variable calidad de los servicios de publicidad registral:**

El contenido del instrumento fue validado por juicio de expertos conformado por: Dr. Ortega Muñoz Carlos y Mg. Tevez Espinoza Enrique, quienes efectuaron la validez de contenido y establecieron que el instrumento cumplía con los siguientes indicadores: Pertinencia, relevancia y claridad.

**Tabla 9. Validez del cuestionario de la calidad de los servicios de publicidad registral**

Validador	Resultado
Dr. Carlos Ortega Muñoz	Aplicable
Mg. Enrique Teves Espinoza	Aplicable

*Fuente:* Certificado de validez

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

##### 4.1. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de datos y análisis se empleó la estadística descriptiva (tabla de frecuencia y porcentajes, gráfico circular) y la estadística inferencial, para la prueba de hipótesis se usó el estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson y d de Somers en el programa SPSS (versión 23).

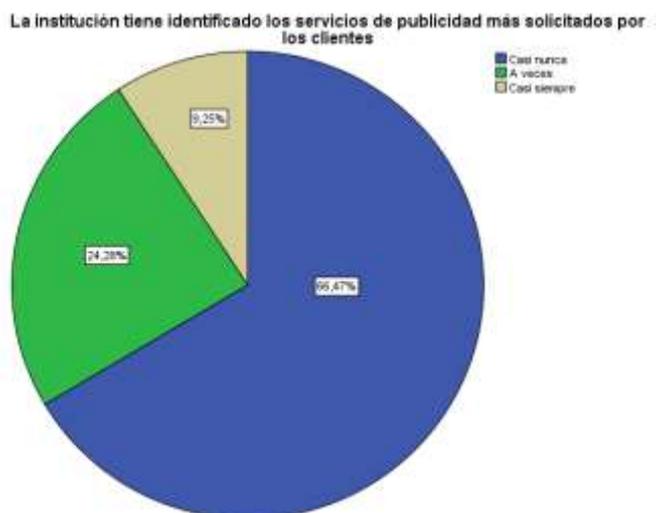
##### 4.2. Presentación de resultados

Luego de la obtención de datos a través del instrumento empleado se describen los resultados a continuación:

**Tabla 10. Distribución de frecuencias sobre si la institución tiene identificado los servicios de publicidad más solicitados por los clientes**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	115	66,5	66,5
	A veces	42	24,3	90,8
	Casi siempre	16	9,2	100,0
	Total	173	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia.



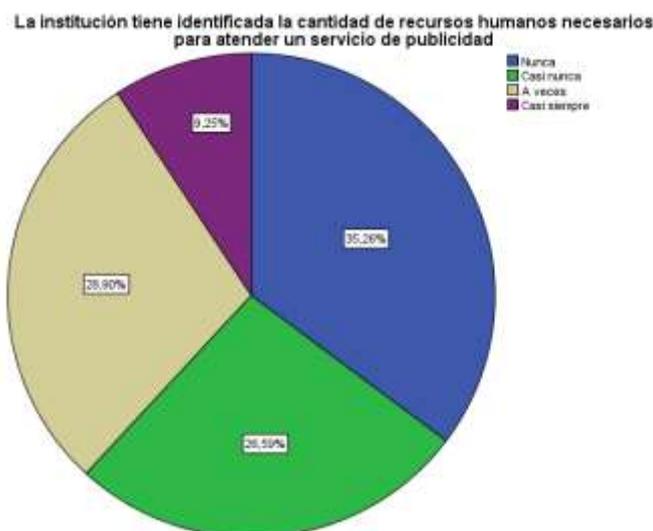
**Figura 1. Gráfico circular de la distribución de frecuencias sobre si la institución tiene identificado los servicios de publicidad más solicitados por los clientes.** Fuente: Elaboración propia.

**Descripción:** De acuerdo al gráfico 1 66,5% de los trabajadores de la institución casi nunca tiene identificado los servicios de publicidad más solicitados, el 24,3% a veces tiene identificado los servicios de publicidad más solicitados y el 9,2% casi siempre tiene identificado los servicios de publicidad más solicitados por los clientes.

**Tabla 11. Distribución de frecuencias en cuanto a si la institución tiene identificada la cantidad de recursos humanos necesarios para atender un servicio de publicidad**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	61	35,3	35,3
	Casi nunca	46	26,6	61,8
	A veces	50	28,9	90,8
	Casi siempre	16	9,2	100,0
	Total	173	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



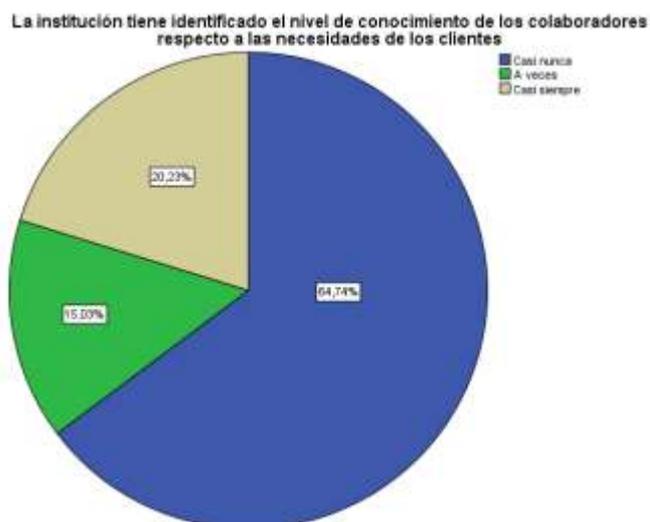
**Figura 2.** Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a si la institución tiene identificada la cantidad de recursos humanos necesarios para atender un servicio de publicidad. *Fuente:* Elaboración propia.

**Descripción:** El gráfico muestra que el 35,3% de los trabajadores indica que la institución nunca tiene identificada la cantidad de recursos humanos necesarios para atender un servicio de publicidad, el 26,6% que la institución casi nunca tiene identificada la cantidad de recursos humanos necesarios para atender un servicio de publicidad, el 28,9% que la institución a veces tiene identificada la cantidad de recursos humanos necesarios para atender un servicio de publicidad y el 9,2% que la institución casi siempre tiene identificada la cantidad de recursos humanos necesarios para atender un servicio de publicidad.

**Tabla 12.** Distribución de frecuencias en cuanto a si la institución tiene identificado el nivel de conocimiento de los colaboradores respecto a las necesidades de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	112	64,7	64,7
	A veces	26	15,0	79,8
	Casi siempre	35	20,2	100,0
	Total	173	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia.



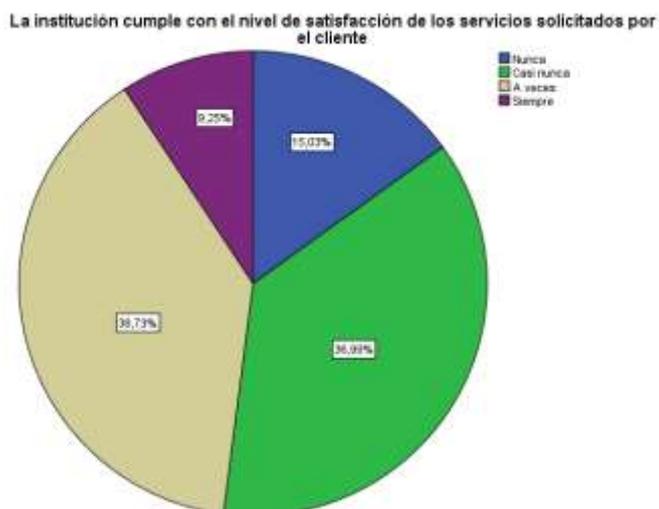
**Figura 3. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a si la institución tiene identificado el nivel de conocimiento de los colaboradores respecto a las necesidades de los clientes.** Fuente: Elaboración propia.

**Descripción:** De acuerdo a la muestra de trabajadores, el gráfico indica que 64,7% respondió que la institución casi nunca tiene identificado el nivel de conocimiento de los colaboradores respecto a las necesidades de los clientes, el 15,0% que la institución a veces tiene identificado el nivel de conocimiento de los colaboradores respecto a las necesidades de los clientes y el 20,2% que la institución casi siempre tiene identificado el nivel de conocimiento de los colaboradores respecto a las necesidades de los clientes.

**Tabla 13. Distribución de frecuencias sobre si la institución cumple con el nivel de satisfacción de los servicios solicitados por el cliente**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	26	15,0	15,0
	Casi nunca	64	37,0	52,0
	A veces	67	38,7	90,8
	Siempre	16	9,2	100,0
	Total	173	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 4. Gráfico circular de la distribución de frecuencias sobre si la institución cumple con el nivel de satisfacción de los servicios solicitados por el cliente.** Fuente: Elaboración propia.

**Descripción:** El 15% de los trabajadores de la muestra confirma que la institución nunca cumple con el nivel de satisfacción de los servicios solicitados por el cliente, el 37% que la institución casi nunca cumple con el nivel de satisfacción de los servicios solicitados por el cliente, el 38,7% que la institución a veces cumple con el nivel de satisfacción de los servicios solicitados por el cliente y el 9,2% que la institución siempre cumple con el nivel de satisfacción de los servicios solicitados por el cliente.

**Tabla 14. Distribución de frecuencias sobre si la institución cumple el porcentaje de eficacia de los programas de capacitación de los trabajadores**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	93	53,8	53,8
	A veces	45	26,0	79,8
	Casi siempre	35	20,2	100,0
	Total	173	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



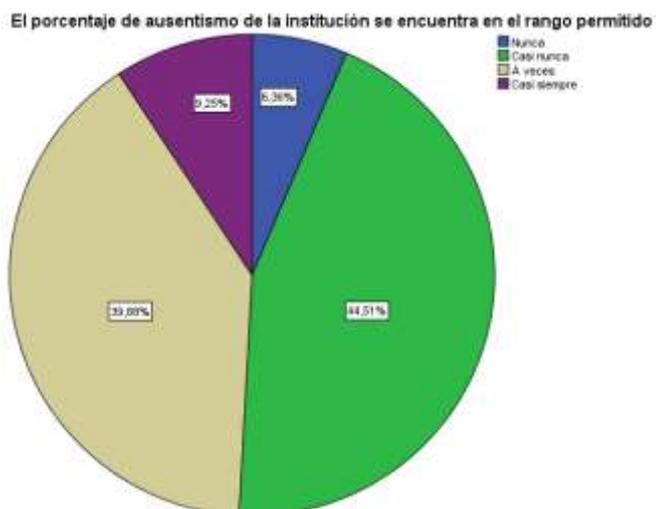
**Figura 5. Gráfico circular de la distribución de frecuencias sobre si la institución cumple el porcentaje de eficacia de los programas de capacitación de los trabajadores.** Fuente: Elaboración propia.

**Descripción:** El gráfico presenta que el 53,8% de los trabajadores manifiesta que la institución casi nunca cumple el porcentaje de eficacia de los programas de capacitación, el 26% que la institución a veces cumple el porcentaje de eficacia de los programas de capacitación y el 20,2% que la institución casi siempre cumple el porcentaje de eficacia de los programas de capacitación de los trabajadores.

**Tabla 15. Distribución de frecuencias del porcentaje de ausentismo permitido en la institución**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	6,4	6,4
	Casi nunca	77	44,5	50,9
	A veces	69	39,9	90,8
	Casi siempre	16	9,2	100,0
	Total	173	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



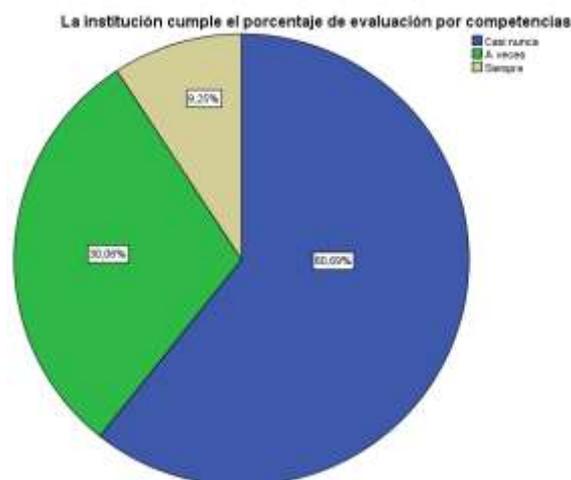
**Figura 6. Gráfico circular de la distribución de frecuencias del porcentaje de ausentismo permitido en la institución.** Fuente: Elaboración propia.

**Descripción:** El cuadro de distribución indica que el 6,4% de los trabajadores afirma que el porcentaje de ausentismo de la institución nunca se encuentra en el rango permitido, el 44,5% que el porcentaje de ausentismo de la institución casi nunca se encuentra en el rango permitido, el 39,9% que el porcentaje de ausentismo de la institución a veces se encuentra en el rango permitido y el 9,2% que el porcentaje de ausentismo de la institución casi siempre se encuentra en el rango permitido.

**Tabla 16. Distribución de frecuencias en cuanto a si la institución cumple el porcentaje de evaluación por competencias**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	105	60,7	60,7
	A veces	52	30,1	90,8
	Siempre	16	9,2	100,0
	Total	173	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 7. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a si la institución cumple el porcentaje de evaluación por competencias.**  
Fuente: Elaboración propia.

**Descripción:** El gráfico muestra que cuando se consultó si la institución cumple el porcentaje de evaluación por competencias el 60,7% de los trabajadores respondió casi nunca, el 30,1% a veces y el 9,2% siempre.

**Tabla 17. Distribución de frecuencias sobre si la institución cumple el plan anual de desarrollo profesional del trabajador involucrado en la atención de los servicios de publicidad**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	6,4	6,4
	Casi nunca	111	64,2	70,5
	A veces	16	9,2	79,8
	Casi siempre	35	20,2	100,0
	Total	173	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



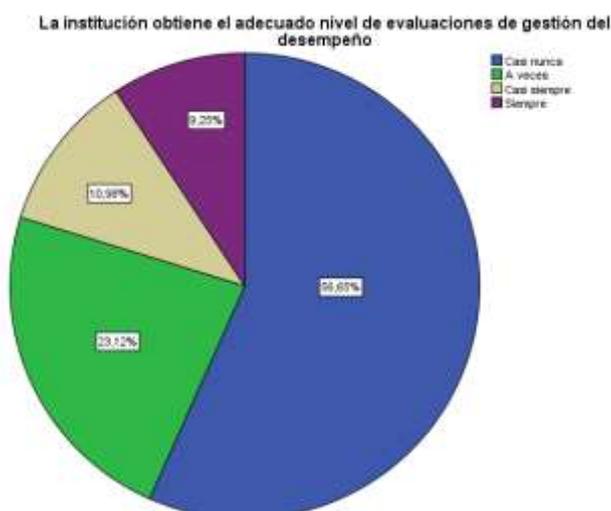
**Figura 8. Gráfico circular de la distribución de frecuencias sobre si la institución cumple el plan anual de desarrollo profesional del trabajador involucrado en la atención de los servicios de publicidad.** Fuente: Elaboración propia.

**Descripción:** A la pregunta sobre si la institución cumple el plan anual de desarrollo profesional del trabajador involucrado en la atención de los servicios de publicidad, el 6,4% de los trabajadores indicó nunca cumple, el 64,2% casi nunca, el 9,2% a veces cumple y el 20,2% casi siempre.

**Tabla 18. Distribución de frecuencias en cuanto a si la institución obtiene el adecuado nivel de evaluaciones de gestión del desempeño**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	98	56,6	56,6
	A veces	40	23,1	79,8
	Casi siempre	19	11,0	90,8
	Siempre	16	9,2	100,0
	Total	173	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



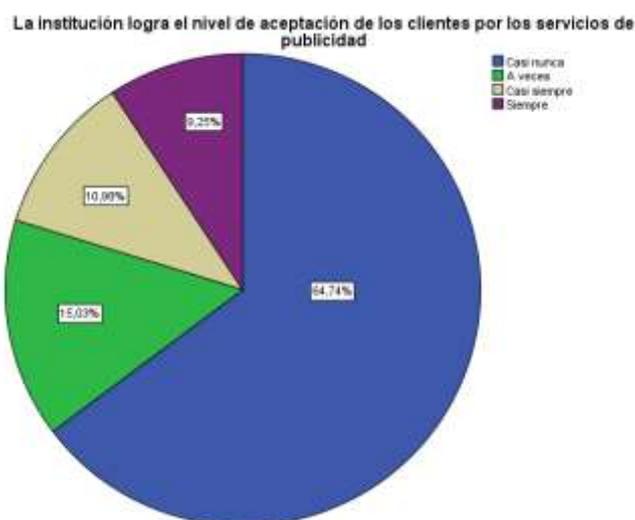
**Figura 9. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a si la institución obtiene el adecuado nivel de evaluaciones de gestión del desempeño.** Fuente: Elaboración propia.

**Descripción:** El gráfico muestra que el 56,6% de los trabajadores indica que la institución casi nunca obtiene el adecuado nivel de evaluaciones de gestión del desempeño, el 23,1% a veces, el 11,0% casi siempre y el 9,2% afirma que la institución siempre obtiene el adecuado nivel.

**Tabla 19. Distribución de frecuencias sobre si la institución logra el nivel de aceptación de los clientes por los servicios de publicidad**

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido			
Casi nunca	112	64,7	64,7
A veces	26	15,0	79,8
Casi siempre	19	11,0	90,8
Siempre	16	9,2	100,0
Total	173	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



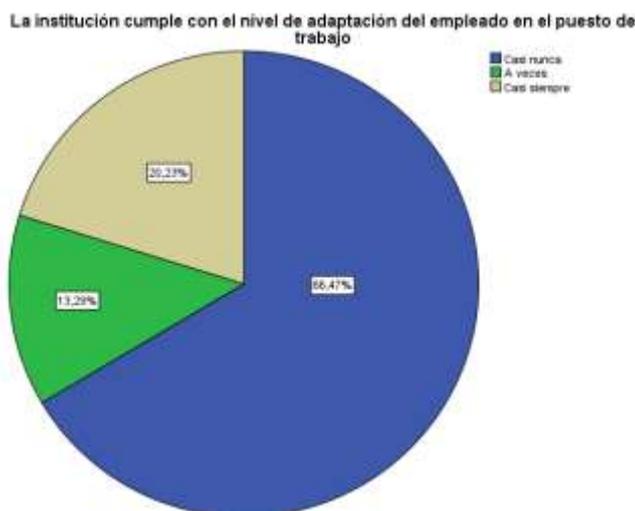
**Figura 10. Gráfico circular de la distribución de frecuencias sobre si la institución logra el nivel de aceptación de los clientes por los servicios de publicidad. Fuente:** Elaboración propia.

**Descripción:** De la muestra total de trabajadores el 64,7% afirma que la institución casi nunca logra el nivel de aceptación de los clientes por los servicios de publicidad, el 15% que la institución a veces logra el nivel de aceptación, el 11.0% que la institución casi siempre logra el nivel de aceptación y el 9,2% que la institución siempre logra el nivel de aceptación de los clientes.

**Tabla 20. Distribución de frecuencias sobre si la institución cumple con el nivel de adaptación del empleado en el puesto de trabajo**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	115	66,5	66,5
	A veces	23	13,3	79,8
	Casi siempre	35	20,2	100,0
	Total	173	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia.



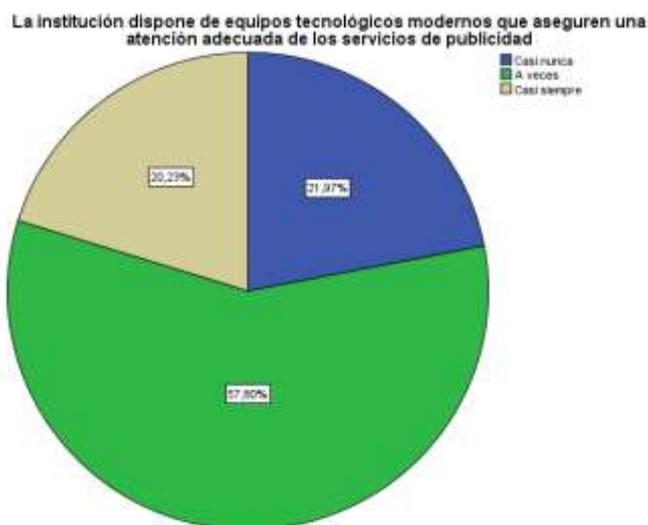
**Figura 11. Gráfico circular de la distribución de frecuencias sobre si la institución cumple con el nivel de adaptación del empleado en el puesto de trabajo.** Fuente: Elaboración propia.

**Descripción:** Al consultar si la institución cumple con el nivel de adaptación del empleado en el puesto de trabajo, el gráfico presenta que el 66,5% de los trabajadores afirma que la institución casi nunca cumple, el 13,3% a veces cumple y el 20,2% casi siempre cumple.

**Tabla 21. Distribución de frecuencias en cuanto a la disponibilidad de equipos tecnológicos modernos que aseguren una atención adecuada de los servicios de publicidad**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	38	22,0	22,0
	A veces	100	57,8	79,8
	Casi siempre	35	20,2	100,0
	Total	173	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



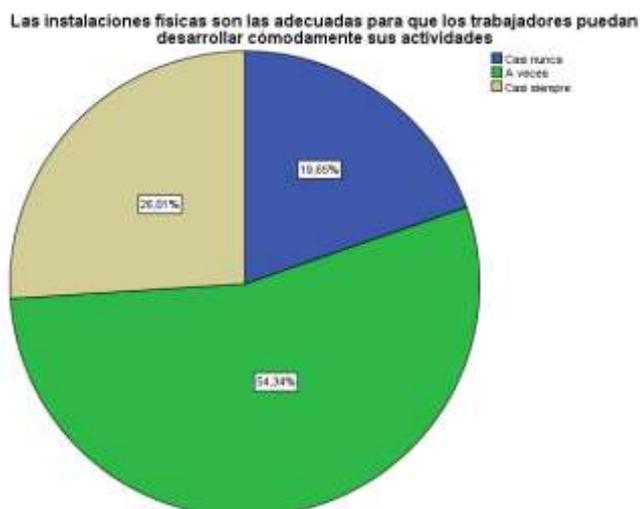
*Figura 12.* Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a la disponibilidad de equipos tecnológicos modernos que aseguren una atención adecuada de los servicios de publicidad. *Fuente:* Elaboración propia.

**Descripción:** De acuerdo al gráfico los trabajadores respondieron de la siguiente manera: 22,0% indica que casi nunca dispone de equipos, 57,8% que a veces dispone de equipos y el 20,2% que casi siempre dispone de equipos tecnológicos modernos.

*Tabla 22.* Distribución de frecuencias en cuanto a las condiciones adecuadas de las instalaciones físicas para que los trabajadores puedan desarrollar cómodamente sus actividades

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	34	19,7	19,7
	A veces	94	54,3	74,0
	Casi siempre	45	26,0	100,0
	Total	173	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia.



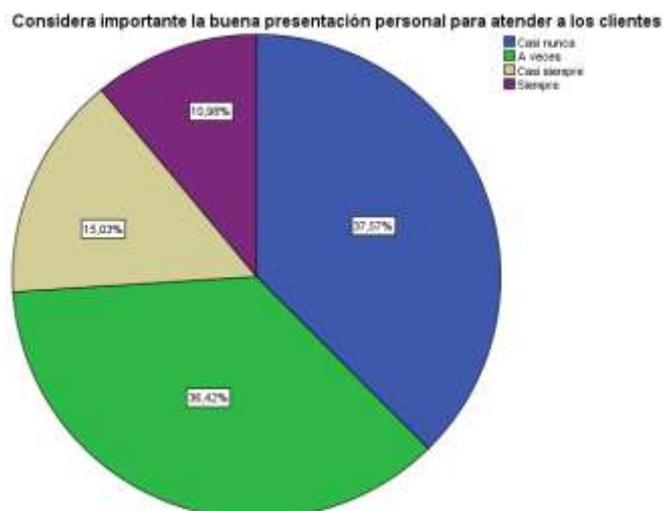
**Figura 13. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a las condiciones adecuadas de las instalaciones físicas para que los trabajadores puedan desarrollar cómodamente sus actividades. Fuente:** Elaboración propia.

**Descripción:** De la muestra el 19,7% de los trabajadores afirma que casi nunca las instalaciones físicas son la adecuadas para que puedan desarrollar cómodamente sus actividades, el 54,3% de los trabajadores indica que a veces las instalaciones físicas son la adecuadas para que puedan desarrollar cómodamente sus actividades y el 26% de los trabajadores indica que casi siempre las instalaciones físicas son la adecuadas para que puedan desarrollar cómodamente sus actividades.

**Tabla 23. Distribución de frecuencias en cuanto a la consideración de la importancia de una buena presentación personal para atender a los clientes**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	65	37,6	37,6
	A veces	63	36,4	74,0
	Casi siempre	26	15,0	89,0
	Siempre	19	11,0	100,0
	Total	173	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia.



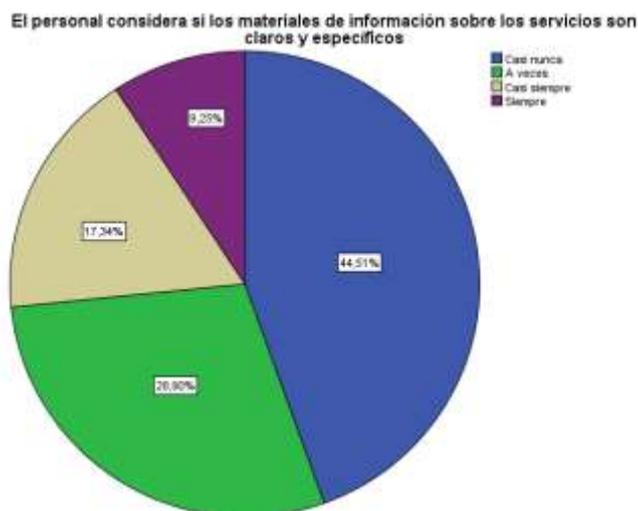
**Figura 14.** Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a la consideración de la importancia de una buena presentación personal para atender a los clientes. *Fuente:* Elaboración propia.

**Descripción:** La tabla de distribución muestra que el 37,6% de los trabajadores casi nunca considera importante la presentación, el 36,4% a veces, el 15,0% casi siempre y el 11,0% siempre considera importante una buena presentación personal para atender a los clientes.

**Tabla 24.** Distribución de frecuencias de la consideración sobre la claridad y detalle de los materiales de información sobre los servicios

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	77	44,5	44,5
	A veces	50	28,9	73,4
	Casi siempre	30	17,3	90,8
	Siempre	16	9,2	100,0
	Total	173	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia.



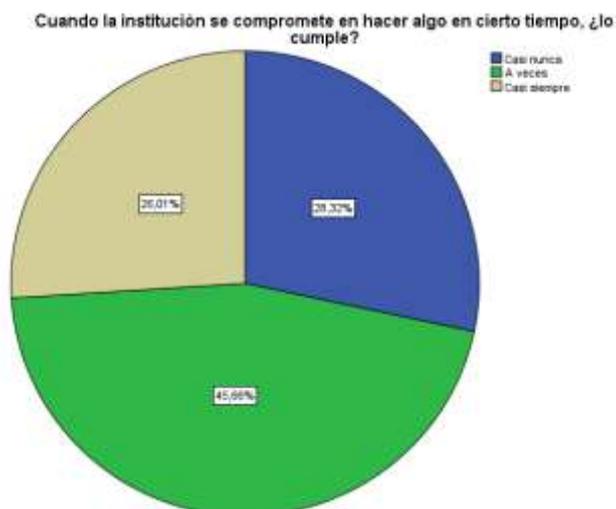
**Figura 15.** Gráfico circular de la distribución de frecuencias de la consideración sobre la claridad y detalle de los materiales de información sobre los servicios. *Fuente:* Elaboración propia.

**Descripción:** Respecto a los materiales de información el 44,5% de los trabajadores casi nunca los considera claros y específicos, el 28,9% a veces, el 17,3% casi siempre y el 9,2% siempre los considera claros y específicos.

**Tabla 25.** Distribución de frecuencias sobre el cumplimiento de los compromisos de la institución

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	49	28,3	28,3
	A veces	79	45,7	74,0
	Casi siempre	45	26,0	100,0
	Total	173	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia.



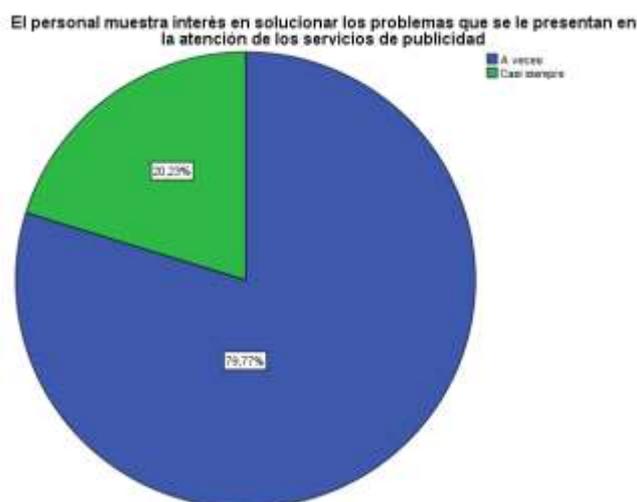
**Figura 16. Gráfico circular de la distribución de frecuencias sobre el cumplimiento de los compromisos de la institución.** Fuente: Elaboración propia.

**Descripción:** Respecto al cumplimiento de los compromisos de la institución el 28,3% de los trabajadores indica que casi nunca cumple, el 45,7% que a veces cumple y el 26,0% indica que la institución siempre cumple con sus compromisos.

**Tabla 26. Distribución de frecuencias en cuanto al interés del personal en solucionar los problemas que se le presentan en la atención de los servicios de publicidad**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	138	79,8	79,8
	Casi siempre	35	20,2	100,0
	Total	173	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



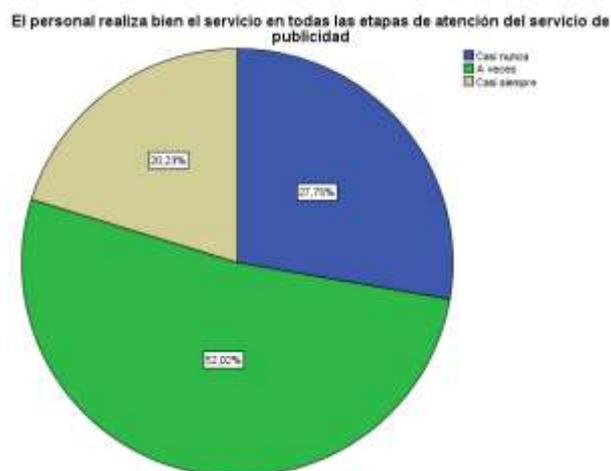
**Figura 17. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto al interés del personal en solucionar los problemas que se le presentan en la atención de los servicios de publicidad.** Fuente: Elaboración propia.

**Descripción:** La tabla de distribución muestra que el 79,8% de los trabajadores a veces muestra interés en solucionar los problemas que se le presentan en la atención de los servicios de publicidad y el 20,2% de los trabajadores casi siempre muestra interés en solucionar los problemas que se le presentan en la atención de los servicios de publicidad.

**Tabla 27. Distribución de frecuencias en cuanto a si el personal realiza bien el servicio en todas las etapas de atención del servicio de publicidad**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	48	27,7	27,7
	A veces	90	52,0	79,8
	Casi siempre	35	20,2	100,0
	Total	173	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



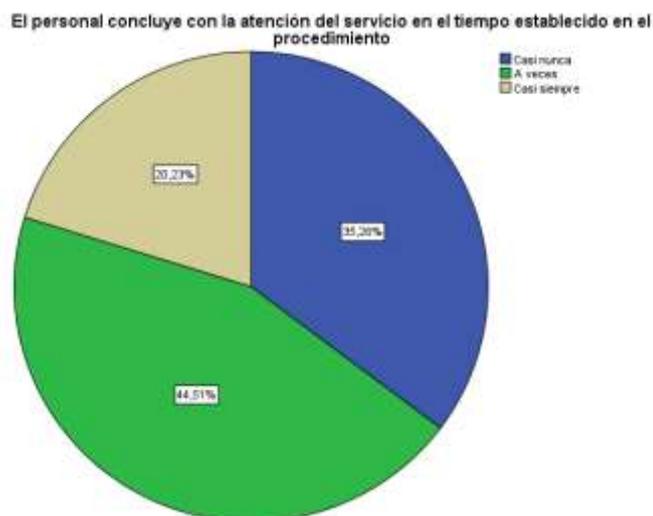
**Figura 18. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a si el personal realiza bien el servicio en todas las etapas de atención del servicio de publicidad.** Fuente: Elaboración propia.

**Descripción:** Respecto a la atención del servicio de publicidad en todas sus etapas, el gráfico muestra que el 27,7% de los trabajadores casi nunca realiza bien el servicio, el 52,0% a veces realiza bien el servicio y el 20,2% de los trabajadores casi siempre realiza bien el servicio en todas las etapas.

**Tabla 28. Distribución de frecuencias en cuanto a si el personal concluye con la atención del servicio en el tiempo establecido en el procedimiento**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	61	35,3	35,3
	A veces	77	44,5	79,8
	Casi siempre	35	20,2	100,0
	Total	173	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



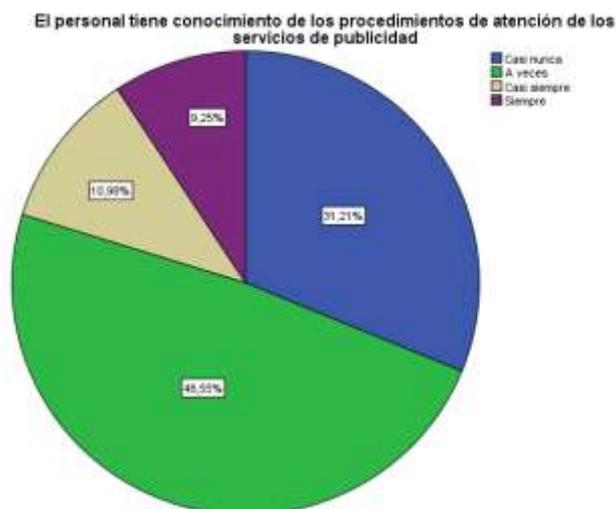
**Figura 19. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a si el personal concluye con la atención del servicio en el tiempo establecido en el procedimiento.** Fuente: Elaboración propia.

**Descripción:** Respecto a la atención del servicio en el tiempo establecido el gráfico presenta que el 35,3% de los trabajadores casi nunca concluye en el tiempo establecido, el 44,5% de los trabajadores a veces concluye y el 20,2% de los trabajadores casi siempre concluye en el tiempo establecido en el procedimiento.

**Tabla 29. Distribución de frecuencias sobre si el personal tiene conocimiento de los procedimientos de atención de los servicios de publicidad**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	54	31,2	31,2
	A veces	84	48,6	79,8
	Casi siempre	19	11,0	90,8
	Siempre	16	9,2	100,0
	Total	173	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



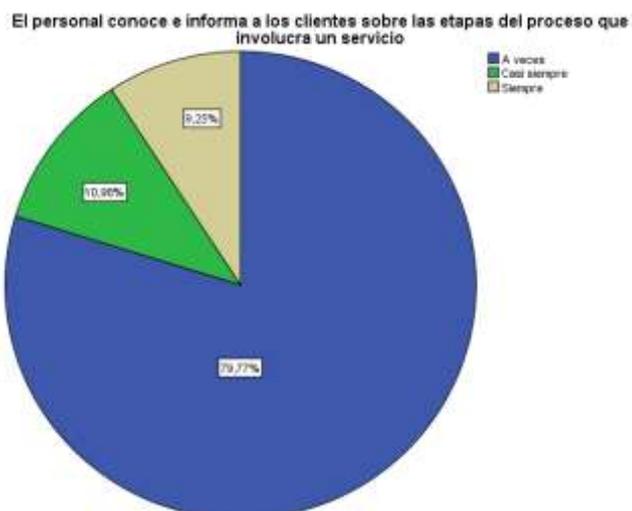
**Figura 20. Gráfico circular de la distribución de frecuencias sobre si el personal tiene conocimiento de los procedimientos de atención de los servicios de publicidad.** Fuente: Elaboración propia.

**Descripción:** En referencia al conocimiento de los procedimientos de atención la muestra nos indica que de los trabajadores el 31,2% casi nunca tiene conocimiento, el 48,6% a veces tiene conocimiento, el 11,0% casi siempre tiene conocimiento y el 9,2% de los trabajadores siempre tiene conocimiento de los procedimientos de atención de los servicios de publicidad.

**Tabla 30. Distribución de frecuencias en cuanto a si el personal conoce e informa a los clientes sobre las etapas del proceso que involucra un servicio**

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	138	79,8	79,8
Casi siempre	19	11,0	90,8
Siempre	16	9,2	100,0
Total	173	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



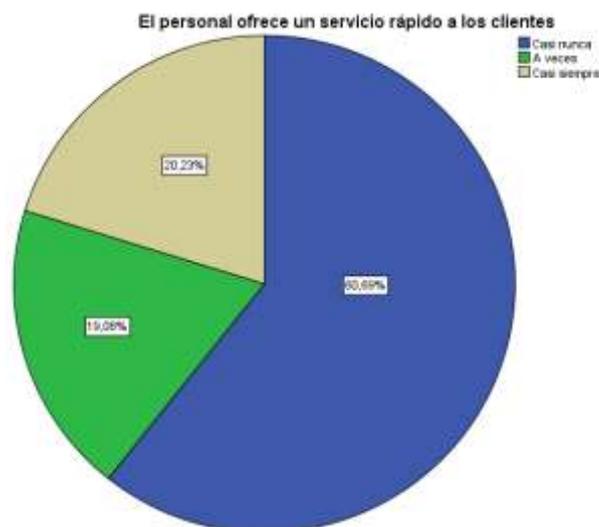
**Figura 21. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a si el personal conoce e informa a los clientes sobre las etapas del proceso que involucra un servicio.** Fuente: Elaboración propia.

**Descripción:** El gráfico muestra que el 79,8% de los trabajadores a veces conoce e informa a los clientes sobre las etapas del proceso que involucra un servicio, el 11,0% de los trabajadores casi siempre y el 9,2% siempre conoce e informa a los clientes sobre las etapas del proceso que involucra un servicio.

**Tabla 31. Distribución de frecuencias sobre si el personal ofrece un servicio rápido a los clientes**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	105	60,7	60,7
	A veces	33	19,1	79,8
	Casi siempre	35	20,2	100,0
	Total	173	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



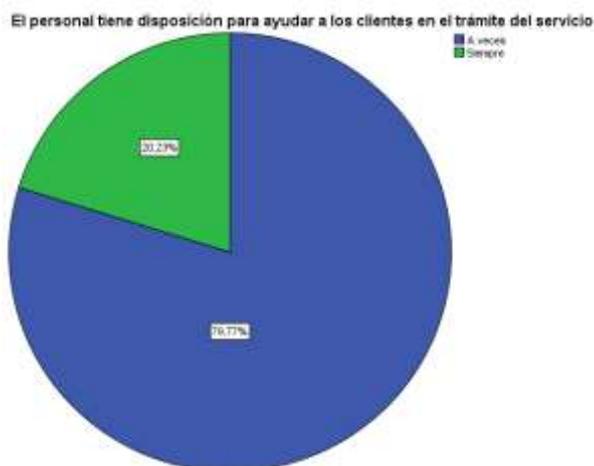
**Figura 22. Gráfico circular de la distribución de frecuencias sobre si el personal ofrece un servicio rápido a los clientes.** Fuente: Elaboración propia.

**Descripción:** Acerca del servicio rápido ofrecido a los clientes la muestra indica que el 60,7% de los trabajadores casi nunca ofrece un servicio rápido, el 19,1% a veces ofrece un servicio rápido y el 20,2% casi siempre ofrece un servicio rápido a los clientes.

**Tabla 32. Distribución de frecuencias en cuanto a si el personal tiene disposición para ayudar a los clientes en el trámite del servicio**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	138	79,8	79,8
	Siempre	35	20,2	100,0
	Total	173	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



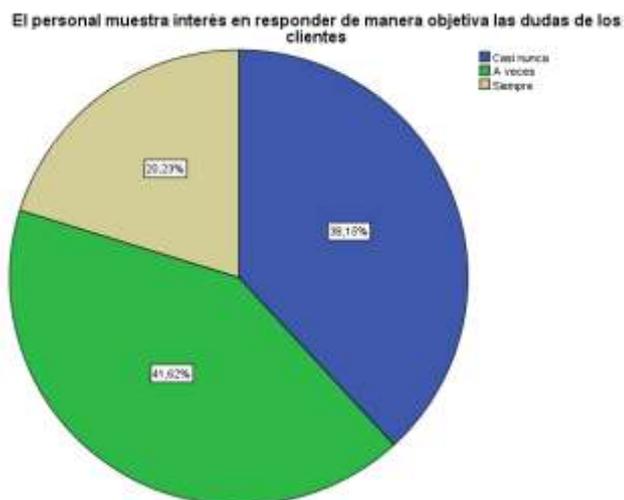
**Figura 23. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a si el personal tiene disposición para ayudar a los clientes en el trámite del servicio.** Fuente: Elaboración propia.

**Descripción:** El gráfico permite apreciar que el 79,8% de los trabajadores a veces tiene disposición para ayudar a los clientes en el trámite del servicio y el 20,2% siempre tiene disposición para ayudar a los clientes en el trámite del servicio.

**Tabla 33. Distribución de frecuencias en cuanto a si el personal muestra interés en responder de manera objetiva las dudas de los clientes**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	66	38,2	38,2
	A veces	72	41,6	79,8
	Siempre	35	20,2	100,0
	Total	173	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



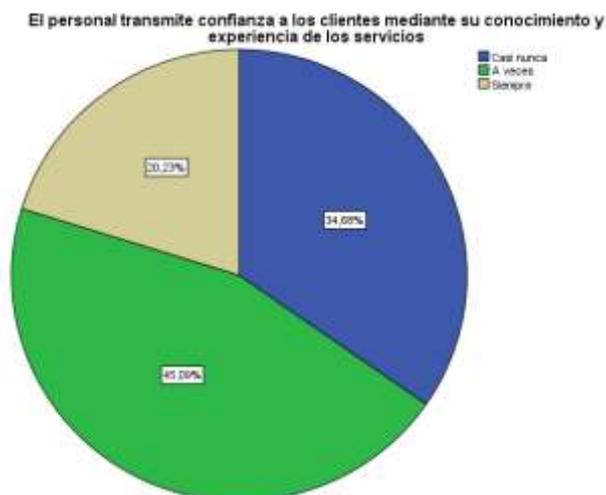
**Figura 24. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a si el personal muestra interés en responder de manera objetiva las dudas de los clientes.** Fuente: Elaboración propia.

**Descripción:** En referencia al interés en responder de manera objetiva las dudas de los clientes el 38,2% de los trabajadores casi nunca muestra interés, el 41,6% a veces muestra interés y el 20,2% siempre muestra interés en responder de manera objetiva las dudas de los clientes.

**Tabla 34. Distribución de frecuencias en cuanto a si el personal transmite confianza a los clientes mediante su conocimiento y experiencia de los servicios**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	60	34,7	34,7
	A veces	78	45,1	79,8
	Siempre	35	20,2	100,0
	Total	173	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



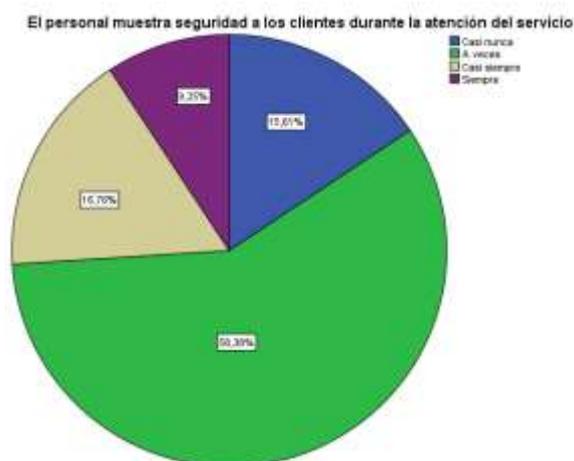
**Figura 25. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a si el personal transmite confianza a los clientes mediante su conocimiento y experiencia de los servicios.** Fuente: Elaboración propia.

**Descripción:** Respecto a la confianza que se transmite a los clientes el 34,7% de los trabajadores casi nunca transmite confianza, el 45,1% a veces transmite confianza y el 20,2% siempre transmite confianza a los clientes mediante su conocimiento y experiencia de los servicios.

**Tabla 35. Distribución de frecuencias en cuanto a si el personal muestra seguridad a los clientes durante la atención del servicio**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	27	15,6	15,6
	A veces	101	58,4	74,0
	Casi siempre	29	16,8	90,8
	Siempre	16	9,2	100,0
	Total	173	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



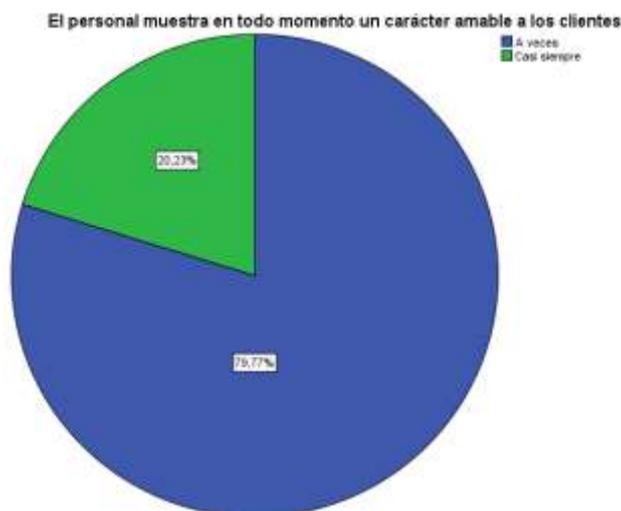
**Figura 26. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a si el personal muestra seguridad a los clientes durante la atención del servicio.** Fuente: Elaboración propia.

**Descripción:** La tabla de distribución indica que el 15,6% de los trabajadores casi nunca muestra seguridad a los clientes durante la atención del servicio, el 58,4% a veces muestra seguridad, el 16,8% casi siempre muestra seguridad y el 9,2% siempre muestra seguridad a los clientes durante la atención del servicio.

**Tabla 36. Distribución de frecuencias en cuanto a si el personal muestra en todo momento un carácter amable a los clientes**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	138	79,8	79,8
	Casi siempre	35	20,2	100,0
	Total	173	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



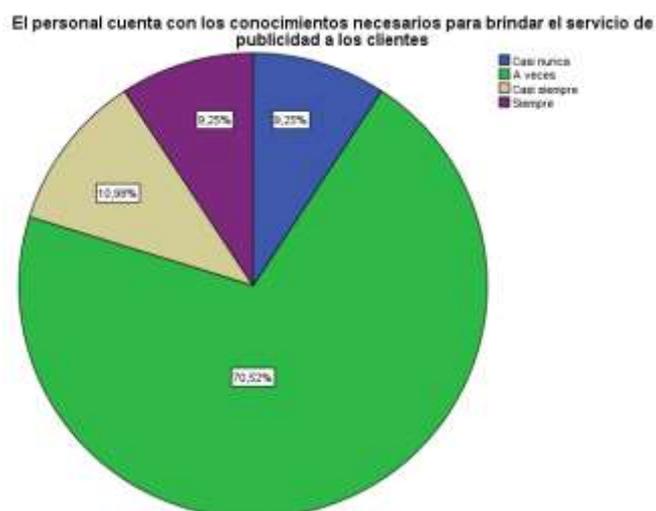
**Figura 27. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a si el personal muestra en todo momento un carácter amable a los clientes.**  
Fuente: Elaboración propia.

**Descripción:** Respecto al carácter amable que se debe mostrar a los clientes, del total de la muestra, el 79,8% de los trabajadores a veces muestra un carácter amable y el 20,2% casi siempre muestra en todo momento un carácter amable a los clientes.

**Tabla 37. Distribución de frecuencias sobre si el personal cuenta con los conocimientos necesarios para brindar el servicio de publicidad a los clientes**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	16	9,2	9,2
	A veces	122	70,5	79,8
	Casi siempre	19	11,0	90,8
	Siempre	16	9,2	100,0
	Total	173	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 28. Gráfico circular de la distribución de frecuencias sobre si el personal cuenta con los conocimientos necesarios para brindar el servicio de publicidad a los clientes.** Fuente: Elaboración propia.

**Descripción:** Del total de la muestra de trabajadores, el gráfico indica que el 9,2% casi nunca cuenta con los conocimientos necesarios, el 70,5% a veces cuenta con los conocimientos necesarios, el 11,0% casi siempre cuenta con los conocimientos necesarios y el 9,2% siempre cuenta con los conocimientos necesarios para brindar el servicio de publicidad a los clientes.

**Tabla 38. Distribución de frecuencias en cuanto a si el personal ofrece una atención individualizada a los clientes en los servicios solicitados**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	26	15,0	15,0
	Casi nunca	89	51,4	66,5
	A veces	23	13,3	79,8
	Casi siempre	35	20,2	100,0
	Total	173	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



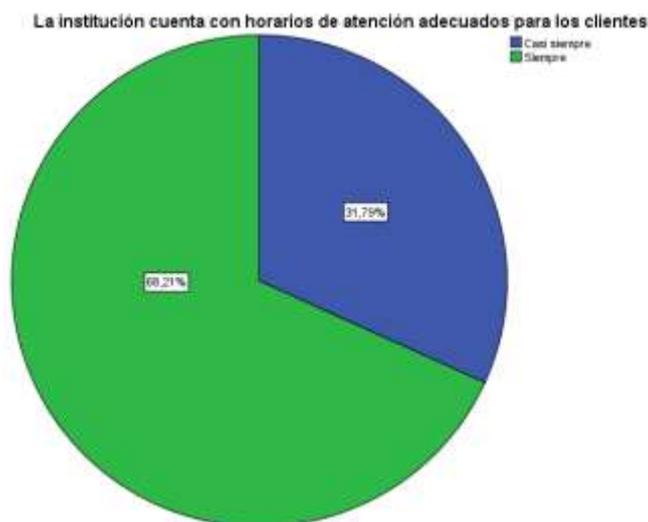
**Figura 29. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a si el personal ofrece una atención individualizada a los clientes en los servicios solicitados.** Fuente: Elaboración propia.

**Descripción:** Acerca de la atención individualizada a los clientes el 15% de los trabajadores nunca ofrece una atención individualizada, el 51,4% casi nunca ofrece una atención individualizada, el 13,3% de los trabajadores a veces ofrece una atención individualizada y el 20,2% de los trabajadores casi siempre ofrece una atención individualizada a los clientes.

**Tabla 39. Distribución de frecuencias sobre si la institución cuenta con horarios de atención adecuados para los clientes**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	55	31,8	31,8
	Siempre	118	68,2	100,0
	Total	173	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 30. Gráfico circular de la distribución de frecuencias sobre si la institución cuenta con horarios de atención adecuados para los clientes.**

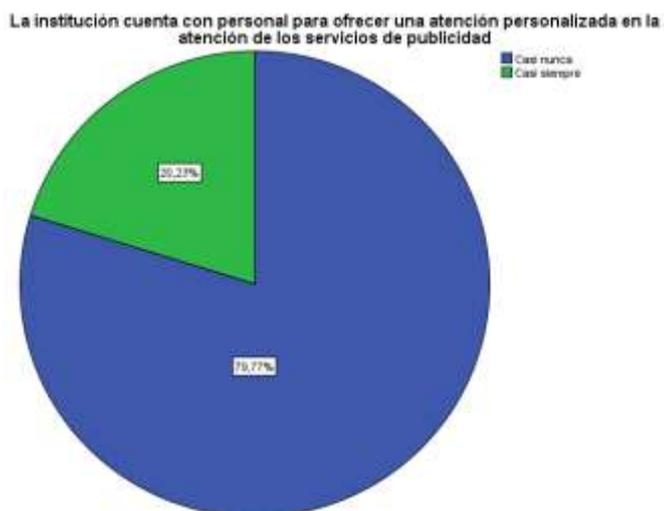
*Fuente:* Elaboración propia.

**Descripción:** El 31,8% de los trabajadores manifiesta que la institución casi siempre cuenta con horarios de atención adecuados y el 68,2% indica que la institución siempre cuenta con horarios de atención adecuados para los clientes.

**Tabla 40. Distribución de frecuencias sobre si la institución cuenta con personal para ofrecer una atención personalizada en la atención de los servicios de publicidad**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	138	79,8	79,8
	Casi siempre	35	20,2	100,0
	Total	173	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia.



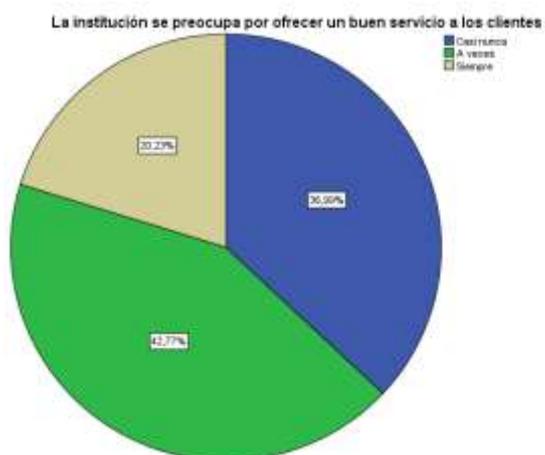
**Figura 31.** Gráfico circular de la distribución de frecuencias sobre si la institución cuenta con personal para ofrecer una atención personalizada en la atención de los servicios de publicidad. *Fuente:* Elaboración propia.

**Descripción:** El 79,8% de los trabajadores afirma que la institución casi nunca cuenta con personal para ofrecer una atención personalizada en la atención de los servicios de publicidad y el 20,2% que la institución casi siempre cuenta con personal para ofrecer una atención personalizada en la atención de los servicios de publicidad.

**Tabla 41.** Distribución de frecuencias sobre si la institución se preocupa por ofrecer un buen servicio a los clientes

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	64	37,0	37,0
	A veces	74	42,8	79,8
	Siempre	35	20,2	100,0
	Total	173	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia.



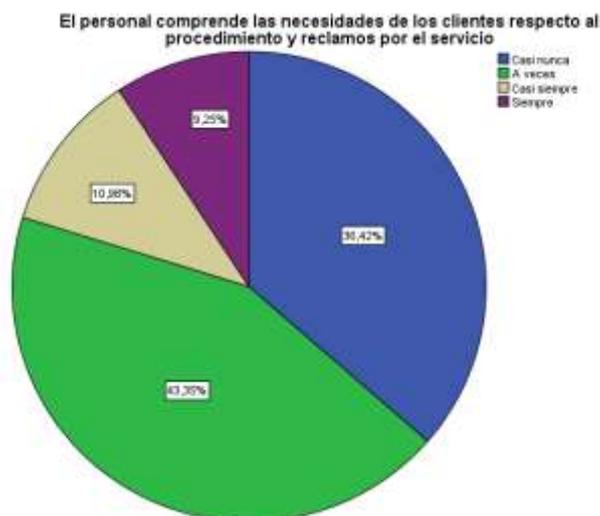
**Figura 32.** Gráfico circular de la distribución de frecuencias sobre si la institución se preocupa por ofrecer un buen servicio a los clientes. *Fuente:* Elaboración propia.

**Descripción:** De acuerdo a la tabla de distribución el 37,0% de los trabajadores afirma que la institución casi nunca se preocupa por ofrecer un buen servicio a los clientes, el 42,8% que la institución a veces se preocupa por ofrecer un buen servicio a los clientes y el 20,2% manifiesta que la institución siempre se preocupa por ofrecer un buen servicio a los clientes.

**Tabla 42.** Distribución de frecuencias en cuanto a si el personal comprende las necesidades de los clientes respecto al procedimiento y reclamos por el servicio

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	63	36,4	36,4
	A veces	75	43,4	79,8
	Casi siempre	19	11,0	90,8
	Siempre	16	9,2	100,0
	Total	173	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia.



**Figura 33. Gráfico circular de la distribución de frecuencias en cuanto a si el personal comprende las necesidades de los clientes respecto al procedimiento y reclamos por el servicio.** Fuente: Elaboración propia.

**Descripción:** La tabla y el gráfico muestran que el 36,4% de los trabajadores casi nunca comprende las necesidades de los clientes respecto al procedimiento y reclamos por el servicio, el 43,4% a veces comprende las necesidades de los clientes, el 11,0% casi siempre comprende las necesidades de los clientes y el 9,2% siempre comprende las necesidades de los clientes respecto al procedimiento y reclamos por el servicio.

#### 4.3. Contrastación de hipótesis

##### Hipótesis general

##### Planteamiento de la Hipótesis

Ho: No hay relación entre los tres (3) principales principios de la norma ISO 9001:2008 y la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos

H<sub>1</sub>: Si hay relación entre los tres (3) principales principios de la norma ISO 9001:2008 y la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona

Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos.

### Nivel de significancia

$\alpha = 5\%$  de margen máximo de error.

### Regla de decisión

$\rho\text{-valor} \geq \alpha \rightarrow$  No se rechaza la hipótesis nula  $H_0$

$\rho\text{-valor} < \alpha \rightarrow$  Se rechaza la hipótesis nula  $H_0$

### Estadístico de prueba

**Tabla 43. Relación entre los tres (3) principales principios de la norma ISO 9001:2008 y la calidad de los servicios de publicidad registral según Chi-cuadrado de Pearson**

Pruebas de chi-cuadrado			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	gl	
Chi-cuadrado de Pearson	173,000	4	,000
Razón de verosimilitud	174,243	4	,000
Asociación lineal por lineal	141,276	1	,000
N de casos válidos	173		

**Tabla 44. Nivel de correlación y significación de los tres (3) principales principios de la norma ISO 9001:2008 y la calidad de los servicios de publicidad registral según d de Somers**

Medidas direccionales						
			Error estandarizado		Significación	
			Valor	asintótico	T aproximada	aproximada
Ordinal	d de	Simétrico	,750	,030	8,875	,000
por	Somers	ISOR dependiente	,624	,055	8,875	,000
ordinal		SRR dependiente	,941	,011	8,875	,000

### Conclusión

De acuerdo a la información muestral y con un nivel de significancia de 5%, se rechaza la hipótesis nula, es decir los tres (3) principales principios de la norma ISO 9001:2008 se relaciona con la calidad de los servicios de publicidad

registrar la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos y esta relación es positiva ( $r = 0,750$  con un nivel de correlación alta, según Bisquerra).

### **Hipótesis específicas**

#### **Hipótesis específicas 1**

##### **Planteamiento de la hipótesis**

Ho: No hay relación entre el enfoque al cliente y la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos

H<sub>1</sub>: Si hay relación entre el enfoque al cliente y la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos

##### **Nivel de significancia**

$\alpha = 5\%$  de margen máximo de error.

##### **Regla de decisión**

$\rho\text{-valor} \geq \alpha \rightarrow$  No se rechaza la hipótesis nula Ho

$\rho\text{-valor} < \alpha \rightarrow$  Se rechaza la hipótesis nula Ho

##### **Estadístico de prueba**

**Tabla 45. Relación entre el enfoque al cliente y la calidad de los servicios de publicidad registral según Chi-cuadrado de Pearson**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	346,000	6	,000
Razón de verosimilitud	307,800	6	,000
Asociación lineal por lineal	138,642	1	,000
N de casos válidos	173		

**Tabla 46. Nivel de correlación y significación del enfoque al cliente y la calidad de los servicios de publicidad registral según d de Somers**

			Medidas direccionales			
			Error estandarizado		Significación	
			Valor	asintótico	T aproximada	aproximada
Ordinal	d de	Simétrico	,981	,005	15,205	,000
por	Somers	DIR dependiente	1,000	,000	15,205	,000
ordinal		SRR dependiente	,962	,010	15,205	,000

### Conclusión

De acuerdo a la información muestral y con un nivel de significancia de 5%, se rechaza la hipótesis nula, es decir el enfoque al cliente se relaciona con la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos y esta relación es positiva ( $r = 0,981$  con un nivel de correlación muy alta, según Bisquerra).

### Hipótesis específicas 2

#### Planteamiento de la Hipótesis

Ho: No hay relación entre los recursos humanos y la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos

H<sub>1</sub>: Si hay relación entre los recursos humanos y la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos.

#### Nivel de significancia

$\alpha = 5\%$  de margen máximo de error.

#### Regla de decisión

$\rho\text{-valor} \geq \alpha \rightarrow$  No se rechaza la hipótesis nula Ho

$\rho$ -valor  $< \alpha \rightarrow$  Se rechaza la hipótesis nula  $H_0$

### Estadístico de prueba

**Tabla 47. Relación entre los recursos humanos y la calidad de los servicios de publicidad registral según Chi-cuadrado de Pearson**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	180,208	8	,000
Razón de verosimilitud	183,849	8	,000
Asociación lineal por lineal	126,110	1	,000
N de casos válidos	173		

**Tabla 48. Nivel de correlación y significación de los recursos humanos y la calidad de los servicios de publicidad registral según d de Somers**

Medidas direccionales						
		Error estandarizado			Significación	
		Valor	asintótico	T aproximada	aproximada	
Ordinal d de por Somers ordinal	Simétrico	,622	,048	8,593	,000	
	D2R dependiente	,621	,057	8,593	,000	
	SRR dependiente	,624	,053	8,593	,000	

### Conclusión

De acuerdo a la información muestral y con un nivel de significancia de 5%, se rechaza la hipótesis nula, es decir los recursos humanos se relaciona con la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos y esta relación es positiva ( $r = 0,622$  con un nivel de correlación moderada, según Bisquerra).

### Hipótesis específicas 3

#### Planteamiento de la Hipótesis

Ho: No hay relación entre la mejora continua y la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos.

H<sub>1</sub>: Si hay relación entre la mejora continua y la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos.

#### Nivel de significancia

$\alpha = 5\%$  de margen máximo de error.

#### Regla de decisión

$\rho\text{-valor} \geq \alpha \rightarrow$  No se rechaza la hipótesis nula Ho

$\rho\text{-valor} < \alpha \rightarrow$  Se rechaza la hipótesis nula Ho

#### Estadístico de prueba

**Tabla 49. Relación entre la mejora continua y la calidad de los servicios de publicidad registral según Chi-cuadrado de Pearson**

Pruebas de chi-cuadrado			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	gl	
Chi-cuadrado de Pearson	173,000	4	,000
Razón de verosimilitud	174,243	4	,000
Asociación lineal por lineal	141,276	1	,000
N de casos válidos	173		

**Tabla 50. Nivel de correlación y significación de la mejora continua y la calidad de los servicios de publicidad registral según d de Somers**

		<b>Medidas direccionales</b>				
		Error estandarizado			Significación	
		Valor	asintótico	T aproximada	aproximada	
Ordinal	d de	Simétrico	,750	,030	8,875	,000
por	Somers	D3R dependiente	,624	,055	8,875	,000
ordinal		SRR dependiente	,941	,011	8,875	,000

### **Conclusión**

De acuerdo a la información muestral y con un nivel de significancia de 5%, se rechaza la hipótesis nula, es decir la mejora continua se relaciona con la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos y esta relación es positiva ( $r = 0,750$  con un nivel de correlación alta según Bisquerra).

#### **4.4. Discusión de resultados**

Luego de realizar el procesamiento de datos se obtuvo la siguiente información:

Según los resultados obtenidos en las tablas 41 y 42, se concluye que los tres (3) principales principios de la norma ISO 9001:2008 se relaciona con la calidad de los servicios de publicidad registral de la institución pública cuya relación es positiva, al respecto en la investigación realizada por Müller, A. y Rojas, J. (2014) en la tesis “Implementación de la Norma de Calidad ISO 9001:2008 en la entrega de los servicios de educación, de salud y atención de menores en la comuna de Puente Alto”, afirma que la aplicación de la norma ISO 9001:2008, permitió crear un orden administrativo, constituirse como una buena herramienta de comunicación y motivación, logrando mejorar los canales de comunicación externa e interna, así como los tiempos de respuesta,

de la misma manera en la presente investigación se concluye que mediante el uso de los tres (3) principales principios de la norma ISO 9001:2008 se ofrecerá un servicio de calidad en el proceso de atención de publicidad registral, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes.

Asimismo, los resultados de las tablas 43 y 44, evidencian que el enfoque al cliente se relaciona con la calidad de los servicios de publicidad registral de la institución pública y la relación es positiva, en ese sentido en la presente investigación realizada por Moquillaza, S. (2017) en la tesis “Implementación de las normas ISO 9001:2008 para la buena gestión académica de la Facultad de Ciencias e Ingeniería en una universidad privada de Lima”, sostiene que permitió identificar las causas de la insatisfacción de sus clientes, diseñar procesos para mejorar el tiempo de atención e implementar procedimientos de control y seguimiento de satisfacción de los clientes, en la presente investigación se pudo concluir que mediante la aplicación de los tres (3) principales principios de la norma ISO 9001:2008 permitirá establecer los mecanismos y procedimientos necesarios para identificar las necesidades y requisitos con el objetivo de cumplirlos y lograr la satisfacción de los clientes.

De las tablas 45 y 46 se obtiene como conclusión que los recursos humanos se relaciona con la calidad de los servicios de publicidad registral mediante una relación positiva, al respecto en la investigación realizada por Valencia, R. (2012) en la tesis “Implementación de un Sistema de Gestión de calidad ISO 9001:2008 en una pyme de confección de ropa industrial en el Perú, con énfasis en producción” en donde afirma que para un buen desempeño de sus actividades, los trabajadores deben contar con las competencias necesarias para ello es muy importante y necesario realizar capacitaciones

periódicas, así mismo, para asegurar el éxito de la implementación de la norma, se debe contar con la participación firme de todo el personal. Mediante la aplicación de los tres (3) principales principios de la norma, la presente investigación, plantea que el uso de los procedimientos de selección y capacitación adecuados permitirá que el personal involucrado en el proceso de atención de los servicios, tenga la educación, formación y habilidades necesarias para realizar un buen desempeño laboral.

Así también la tabla 47 y 48 permiten concluir que existe una relación positiva entre la mejora continua y la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, al respecto en la investigación realizada por Ugaz, L. (2012) en la tesis “Propuesta de diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2008 aplicado a una empresa de fabricación de lejíjas”, se afirma que el establecimiento y estandarización de los procesos de trabajo bajo el enfoque de mejora continua, asegurará y mejorará la satisfacción de los clientes. En el presente documento se propone que mediante la aplicación de los tres (3) principales principios de la norma ISO 9001:2008 se establecerán los procedimientos necesarios para realizar revisiones y evaluaciones periódicas que mejoren el proceso de atención de publicidad registral.

## CONCLUSIONES

Existe una relación entre los tres (3) principales principios de la norma ISO 9001:2008 y la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, y esta relación es positiva, es decir la intervención positiva en estos tres (3) principios ayudará a ofrecer un servicio de calidad en el proceso de atención de publicidad registral y lograr la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

Existe una relación positiva entre el enfoque al cliente y la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, es decir que con la aplicación del enfoque al cliente, ayudará a ofrecer un servicio de calidad en el proceso de atención de publicidad registral y lograr la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

Hay relación entre los recursos humanos y la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, la relación identificada es positiva, es decir que la gestión adecuada de los recursos humanos permitirá ofrecer un servicio de calidad en el proceso de atención de publicidad registral y lograr la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

Existe una relación entre la mejora continua y la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, y esta relación es positiva, es decir a través de la aplicación de la mejora continua se podrá ofrecer un servicio de calidad en el proceso de atención de publicidad registral y lograr la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

## RECOMENDACIONES

Realizar el seguimiento y control permanente del servicio de publicidad registral, basado en la Política de Calidad de la Institución a fin de asegurar un servicio de calidad con enfoque al cliente, con el recurso humano idóneo y constante búsqueda de implementar mejoras en la atención.

Revisar y mejorar los mecanismos o medios empleados en la comunicación con los clientes, es decir, el uso de correo electrónico, central telefónica, la página web de la institución, buzones de sugerencias o reclamos, de manera que permitan establecer un sistema eficaz de retroalimentación basado en el enfoque al cliente.

Para asegurar que el personal involucrado en el proceso de atención tenga la calificación adecuada se debe revisar y mejorar: el perfil de puesto por competencias de acuerdo al cuadro de asignación de personal, así como implementar la evaluación de las competencias del personal de manera periódica. También se debe establecer planes de desarrollo de personas cuya eficacia debe ser evaluada durante su aplicación en el proceso de atención.

Para cumplir la misión institucional cuyo objetivo es “Inscribir y publicitar actos, contratos, derechos y titularidades de las personas de manera oportuna, inclusiva, transparente, predecible y eficiente”, se debe considerar que la mejora continua debe ser un proceso constante en beneficio de los clientes, esta se puede realizar solo con el compromiso y participación de la alta dirección y de los trabajadores, para ello se debe considerar la política y los objetivos de calidad, establecer programas periódicos de auditorías y registrar las oportunidades de mejora identificadas por los trabajadores y los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Madrid: La Muralla, S.A.
- Bunge, M. (1990). *La ciencia, su método y su filosofía*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano Tercera edición*. Ciudad de México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Choto, L. y Peña, L. (2013). *Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad para la empresa carrocera Mayorga en base a la Norma ISO 9001:2008. (Tesis de pregrado)*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.
- Crosby, P. (1998). *La Calidad no cuesta El arte de Cerciorarse de la Calidad*. Mexico: McGraw Hill Book Company.
- Deming, W. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos, S. A.
- Fontalvo, T. y Vergara, J. (2010). *La gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008*. Málaga: Eumed.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Kemmis, S. y McTaggart, R. (1988). *Cómo planificar la investigación-acción*. Barcelona: Laertes
- Moquillaza, S. (2017). *Implementación de las normas ISO 9001:2008 para la buena gestión académica de la Facultad de Ciencias e Ingeniería en una universidad privada de Lima. (Tesis de Maestría)*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

- Müller, A. y Rojas, J. (2014). Implementación de la Norma de Calidad ISO 9001:2008 en la entrega de los Servicios de Educación, de Salud y Atención de Menores en la comuna de Puente Alto. (*Tesis de pregrado*). Universidad Academia de Humanismo Cristiano. Santiago.
- Norma Internacional ISO 9001. (2008). *Sistemas de gestión de la calidad - Requisitos*. Ginebra: Cuarta Edición 15-11-2008.
- Registros Públicos. (2012). *Texto Único Ordenado del Reglamento General de los Registros Públicos*. Lima: Sunarp.
- Rojas, R. (2007). *Investigación Social Teoría y Praxis*. México: Plaza y Valdés S.A.
- Romero, E. y Diaz, J. (2010). *El uso del diagrama causa efecto en el análisis de casos*. Revista Latinoamericana de estudios educativos. Mexico.
- Tamayo y Tamayo, M. (2002). *Proceso de investigación científica*. 4. Editorial Limusa. Mexico.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. 1º Edición Liderazgo 21.
- Ugaz, L. (2012). Propuesta de diseño e implementación de un Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma ISO 9001:2008 aplicado a una empresa de fabricación de lejías. (*Tesis de pregrado*). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Urquina, D. (2012). Sistema de Gestión de Calidad para la empresa "ISSO LTDA" según los lineamientos de la norma NTC ISO 9001:2008. (*Tesis de pregrado*). Universidad Industrial de Santander. Bucaramanga.
- Valencia, R. (2012). Implementación de un Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2008 en una pyme de confección de ropa industrial en el Perú, con énfasis en producción. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

## **ANEXOS**

Matriz de consistencia - Operacionalización de variables

Instrumentos de recolección de datos

Consideraciones éticas

Tabla de Interpretación de Pearson

Validez de instrumentos de jueces expertos

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>							
<b>TÍTULO: LA NORMA ISO 9001:2008 Y LOS SERVICIOS DE PUBLICIDAD REGISTRAL DE UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA, LIMA - 2018</b>							
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES E INDICADORES</b>		<b>METODOLOGÍA</b>		
<p><b>Problema general:</b> -¿Cuál es la relación que existe entre los tres (3) principales principios de la norma ISO 9001:2008 y la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, Lima - 2018?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> -¿Cuál es la relación que existe entre el enfoque al cliente y la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, Lima - 2018?</p> <p>-¿Cuál es la relación que existe entre los recursos humanos y la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, Lima - 2018?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> -Determinar la relación que existe entre los tres (3) principales principios de la norma ISO 9001:2008 y la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, Lima - 2018.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> -Determinar la relación que existe entre el enfoque al cliente y la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, Lima - 2018.</p> <p>-Determinar la relación que existe entre los recursos humanos y la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, Lima - 2018.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> -Los tres (3) principales principios de la norma ISO 9001:2008 se relaciona positiva y significativamente con la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, Lima - 2018.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> -El enfoque al cliente se relaciona positiva y significativamente con la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, Lima - 2018.</p> <p>-Los recursos humanos se relaciona positiva y significativamente con la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, Lima - 2018.</p>	<b>Variable 1: Norma ISO 9001:2008</b>		<p><b>Método de investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Método hipotético deductivo</li> </ul> <p><b>Tipo de la Investigación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El tipo de investigación es básica</li> </ul> <p><b>Nivel de investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Correlacional</li> </ul> <p><b>Diseño de la Investigación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El diseño de la investigación es de tipo no experimental corte transversal, ya que no se manipuló ni se sometió a prueba las variables de estudio.</li> </ul> <p><b>Población y muestra</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Población</li> </ul> <p>La población serán los 315 trabajadores que participan en la atención del servicio de publicidad registral.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Muestra</li> </ul> <p>La muestra estará determinada mediante la aplicación de la siguiente fórmula:</p> $n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$		
			<b>Dimensiones</b>			<b>Indicadores</b>	
			- Enfoque al cliente	- Recursos humanos		- Nivel de conocimiento de las necesidades de los clientes	- Nivel de satisfacción de las necesidades de los clientes

-¿Cuál es la relación que existe entre la mejora continua y la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, Lima - 2018?	-Determinar la relación que existe entre la mejora continua y la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, Lima - 2018.	-La mejora continua se relaciona positiva y significativamente con la calidad de los servicios de publicidad registral de la Zona Registral N° IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, Lima - 2018.	<b>Variable 2: Servicios de Publicidad Registral</b>		
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	
			-Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipos tecnológicos modernos</li> <li>- Instalaciones visualmente atractivas</li> <li>- Empleados con buena apariencia personal</li> <li>- Elementos materiales atractivos</li> </ul>	
			-Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplen lo prometido</li> <li>- Sincero interés por resolver problemas</li> <li>- Realizan bien el servicio la primera vez</li> <li>- Concluyen el servicio en el tiempo prometido</li> <li>- No cometen errores</li> </ul>	
			-Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunican cuando concluirán el servicio</li> <li>- Los empleados ofrecen un servicio rápido</li> <li>- Los empleados siempre están dispuestos a ayudar</li> <li>- Los empleados nunca están demasiado ocupados</li> </ul>	
			-Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comportamiento confiable de los empleados</li> <li>- Clientes se sienten seguros</li> <li>- Los empleados son amables</li> <li>- Los empleados tienen conocimientos suficientes</li> </ul>	
			-Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecen atención individualizada</li> <li>- Horarios de trabajo convenientes para los clientes</li> <li>- Tienen empleados que ofrecen atención personalizada</li> <li>- Se preocupan por los clientes</li> <li>- Comprenden las necesidades de los clientes</li> </ul>	

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE: PRINCIPALES PRINCIPIOS DE LA NORMA ISO 9001:2008				
DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	ESCALA Y VALORES	INSTRUMENTO
Enfoque al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de conocimiento de las necesidades de los clientes</li> <li>Nivel de satisfacción de las necesidades de los clientes</li> </ul>	P1, P2, P3, P4.  TOTAL: 4	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Cuestionario tipo escala de Likert
Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Porcentaje de eficacia de la capacitación</li> <li>Porcentaje de ausentismo de la institución</li> <li>Porcentaje de evaluación por competencias</li> <li>Nivel del plan de desarrollo del trabajador</li> </ul>	P5, P6, P7, P8.  TOTAL: 4	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Cuestionario tipo escala de Likert
Mejora continua	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de evaluaciones de gestión del desempeño</li> <li>Nivel de aceptación del servicio</li> <li>Nivel de adaptación en el puesto de trabajo</li> </ul>	P9, P10, P11.  TOTAL: 3	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Cuestionario tipo escala de Likert

*Fuente:* Elaboración propia

<b>VARIABLE: CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE PUBLICIDAD REGISTRAL</b>				
<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>ESCALA Y VALORES</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipos tecnológicos modernos</li> <li>Instalaciones visualmente atractivas</li> <li>Empleados con buena apariencia personal</li> <li>Elementos materiales atractivos</li> </ul>	P1, P2, P3, P4.  TOTAL: 4	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Cuestionario tipo escala de Likert
Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplen lo prometido</li> <li>Sincero interés por resolver problemas</li> <li>Realizan bien el servicio la primera vez</li> <li>Concluyen el servicio en el tiempo prometido</li> <li>No cometen errores</li> </ul>	P5, P6, P7, P8, P9.  TOTAL: 5	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Cuestionario tipo escala de Likert
Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunican cuando concluirán el servicio</li> <li>Los empleados ofrecen un servicio rápido</li> <li>Los empleados siempre están dispuestos a ayudar</li> <li>Los empleados nunca están demasiado ocupados</li> </ul>	P10, P11, P12, P13.  TOTAL: 4	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Cuestionario tipo escala de Likert
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comportamiento confiable de los empleados</li> <li>Clientes se sienten seguros</li> <li>Los empleados son amables</li> <li>Los empleados tienen conocimientos suficientes</li> </ul>	P14, P15, P16, P17.  TOTAL: 4	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Cuestionario tipo escala de Likert
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecen atención individualizada</li> <li>Horarios de trabajo convenientes para los clientes</li> <li>Tienen empleados que ofrecen atención personalizada</li> <li>Se preocupan por los clientes</li> <li>Comprenden las necesidades de los clientes</li> </ul>	P18, P19, P20, P21, P22.  TOTAL: 5	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Cuestionario tipo escala de Likert

*Fuente:* Elaboración propia

## INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### CUESTIONARIO DE LOS TRES (3) PRINCIPALES PRINCIPIOS DE LA NORMA ISO 9001:2008

#### INSTRUCCIONES:

Marcar dentro de los recuadros sólo con un aspa (x). Estas respuestas son anónimas, y no es necesario que ponga su nombre, por lo que pedimos sinceridad en su respuesta.

#### Donde:

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

Nº	Enfoque al cliente	1	2	3	4	5
01	La institución tiene identificado los servicios de publicidad más solicitados por los clientes					
02	La institución tiene identificada la cantidad de recursos humanos necesarios para atender un servicio de publicidad					
03	La institución tiene identificado el nivel de conocimiento de los colaboradores respecto a las necesidades de los clientes					
04	La institución cumple con el nivel de satisfacción de los servicios solicitados por el cliente					
	<b>Recursos humanos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
05	La institución cumple el porcentaje de eficacia de los programas de capacitación de los trabajadores					
06	El porcentaje de ausentismo de la institución se encuentra en el rango permitido					
07	La institución cumple el porcentaje de evaluación por competencias					
08	La institución cumple el plan anual de desarrollo profesional del trabajador involucrado en la atención de los servicios de publicidad					
	<b>Mejora continua</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
09	La institución obtiene el adecuado nivel de evaluaciones de gestión del desempeño					
10	La institución logra el nivel de aceptación de los clientes por los servicios de publicidad					
11	La institución cumple con el nivel de adaptación del empleado en el puesto de trabajo					

Fuente: Elaboración propia

## CUESTIONARIO DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE PUBLICIDAD REGISTRAL

### INSTRUCCIONES:

Marcar dentro de los recuadros sólo con un aspa (x). Estas respuestas son anónimas, y no es necesario que ponga su nombre, por lo que pedimos sinceridad en su respuesta.

### Donde:

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

Nº	Elementos tangibles	1	2	3	4	5
01	La institución dispone de equipos tecnológicos modernos que aseguren una atención adecuada de los servicios de publicidad					
02	Las instalaciones físicas son las adecuadas para que los trabajadores puedan desarrollar cómodamente sus actividades					
03	Considera importante la buena presentación personal para atender a los clientes					
04	El personal considera si los materiales de información sobre los servicios son claros y específicos					
	<b>Fiabilidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
05	Cuando la institución se compromete en hacer algo en cierto tiempo, ¿lo cumple?					
06	El personal muestra interés en solucionar los problemas que se le presentan en la atención de los servicios de publicidad					
07	El personal realiza bien el servicio en todas las etapas de atención del servicio de publicidad					
08	El personal concluye con la atención del servicio en el tiempo establecido en el procedimiento					
09	El personal tiene conocimiento de los procedimientos de atención de los servicios de publicidad					
	<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10	El personal conoce e informa a los clientes sobre las etapas del proceso que involucra un servicio					
11	El personal ofrece un servicio rápido a los clientes					
12	El personal tiene disposición para ayudar a los clientes en el trámite del servicio					

13	El personal muestra interés en responder de manera objetiva las dudas de los clientes					
	<b>Seguridad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14	El personal transmite confianza a los clientes mediante su conocimiento y experiencia de los servicios					
15	El personal muestra seguridad a los clientes durante la atención del servicio					
16	El personal muestra en todo momento un carácter amable a los clientes					
17	El personal cuenta con los conocimientos necesarios para brindar el servicio de publicidad a los clientes					
	<b>Empatía</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
18	El personal ofrece una atención individualizada a los clientes en los servicios solicitados					
19	La institución cuenta con horarios de atención adecuados para los clientes					
20	La institución cuenta con personal para ofrecer una atención personalizada en la atención de los servicios de publicidad					
21	La institución se preocupa por ofrecer un buen servicio a los clientes					
22	El personal comprende las necesidades de los clientes respecto al procedimiento y reclamos por el servicio					

*Fuente:* Elaboración propia

## **CONSIDERACIONES ÉTICAS**

Respecto a la información teórica presentada en el presente trabajo, esta es obtenida de diferentes fuentes (libros, tesis, publicaciones, páginas web, etc.), en el capítulo correspondiente se indicará las referencias bibliográficas de donde fue extraída.

Por otro lado, los datos estadísticos empleados en el diseño de la investigación corresponden con datos reales obtenidos en la institución objeto de estudio y se mantendrá en todo momento la confidencialidad de las fuentes y la información resultante en el desarrollo del presente trabajo.

### TABLA DE INTERPRETACIÓN DE PEARSON

Valores	Interpretación
De - 0,91 a - 1	Correlación muy alta
De - 0,71 a - 0,90	Correlación alta
De - 0,41 a - 0,70	Correlación moderada
De - 0,21 a - 0,40	Correlación baja
De 0 a - 0,20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0,20	Correlación prácticamente nula
De 0,21 a 0,40	Correlación baja
De 0,41 a 0,70	Correlación moderada
De 0,71 a 0,90	Correlación alta
De 0,91 a 1	Correlación muy alta

*Fuente:* Bisquerra (2009, p. 212).

## VALIDEZ DE INSTRUMENTOS DE JUECES EXPERTOS

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE NORMA ISO 9001:2008

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b> <b>Enfoque al cliente</b>							
1	La institución tiene identificado los servicios de publicidad más solicitados por los clientes	X		X		X		
2	La institución tiene identificada la cantidad de recursos humanos necesarios para atender un servicio de publicidad	X		X		X		
3	La institución tiene identificado el nivel de conocimiento de los colaboradores respecto a las necesidades de los clientes	X		X		X		
4	La institución cumple con el nivel de satisfacción de los servicios solicitados por el cliente	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2</b> <b>Recursos Humanos</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	La institución cumple el porcentaje de eficacia de los programas de capacitación de los trabajadores	X		X		X		
6	El porcentaje de ausentismo de la institución se encuentra en el rango permitido	X		X		X		
7	La institución cumple el porcentaje de evaluación por competencias	X		X		X		
8	La institución cumple el plan anual de desarrollo profesional del trabajador involucrado en la atención de los servicios de publicidad	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3</b> <b>Mejora continua</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La institución obtiene el adecuado nivel de evaluaciones de gestión del desempeño	X		X		X		
10	La institución logra el nivel de aceptación de los clientes por los servicios de publicidad	X		X		X		
11	La institución cumple con el nivel de adaptación del empleado en el puesto de trabajo	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): TIENE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr Mg: Ortega Muñoz, Carlos    DNI: 10196265

Especialidad del validador: Mg. Adm. y Dr. e. Educación

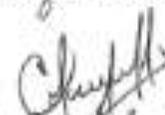
<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

12 de Marzo del 2017



---

**Firma del Experto Informante**

**Especialidad**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SERVICIOS DE PUBLICIDAD REGISTRAL**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b> <b>Elementos tangibles</b>							
1	La institución dispone de equipos tecnológicos modernos que aseguren una atención adecuada de los servicios de publicidad	X		X		X		
2	Las instalaciones físicas son las adecuadas para que los trabajadores puedan desarrollar cómodamente sus actividades	X		X		X		
3	Considera importante la buena presentación personal para atender a los clientes	X		X		X		
4	El personal considera si los materiales de información sobre los servicios son claros y específicos	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2</b> <b>Fiabilidad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	Cuando la institución se compromete en hacer algo en cierto tiempo, ¿lo cumple?	X		X		X		
6	El personal muestra interés en solucionar los problemas que se le presentan en la atención de los servicios de publicidad	X		X		X		
7	El personal realiza bien el servicio en todas las etapas de atención del servicio de publicidad	X		X		X		
8	El personal concluye con la atención del servicio en el tiempo establecido en el procedimiento	X		X		X		
9	El personal tiene conocimiento de los procedimientos de atención de los servicios de publicidad	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3</b> <b>Capacidad de respuesta</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
10	El personal conoce e informa a los clientes sobre las etapas del proceso que involucra un servicio	X		X		X		
11	El personal ofrece un servicio rápido a los clientes	X		X		X		
12	El personal tiene disposición para ayudar a los clientes en el trámite del servicio	X		X		X		
13	El personal muestra interés en responder de manera objetiva las dudas de los clientes	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4</b> <b>Seguridad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
14	El personal transmite confianza a los clientes mediante su conocimiento y experiencia de los servicios	X		X		X		
15	El personal muestra seguridad a los clientes durante la atención del servicio	X		X		X		

16	El personal muestra en todo momento un carácter amable a los clientes	X		X		X	
17	El personal cuenta con los conocimientos necesarios para brindar el servicio de publicidad a los clientes	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 5</b>						
	<b>Empatía</b>	Si	No	Si	No	Si	No
18	El personal ofrece una atención individualizada a los clientes en los servicios solicitados	X		X		X	
19	La institución cuenta con horarios de atención adecuados para los clientes	X		X		X	
20	La institución cuenta con personal para ofrecer una atención personalizada en la atención de los servicios de publicidad	X		X		X	
21	La institución se preocupa por ofrecer un buen servicio a los clientes	X		X		X	
22	El personal comprende las necesidades de los clientes respecto al procedimiento y reclamos por el servicio	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): TIENE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Ortega Muñoz, Carlos      DNI: 10196265

Especialidad del validador: Mg. en Administración y Dr. en Educación

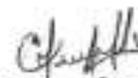
<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

12 de Marzo del 2018



Firma del Experto Informante  
Especialidad

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE NORMA ISO 9001:2008**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b> Enfoque al cliente							
1	La institución tiene identificado los servicios de publicidad más solicitados por los clientes	X		X		X		
2	La institución tiene identificada la cantidad de recursos humanos necesarios para atender un servicio de publicidad	X		X		X		
3	La institución tiene identificado el nivel de conocimiento de los colaboradores respecto a las necesidades de los clientes	X		X		X		
4	La institución cumple con el nivel de satisfacción de los servicios solicitados por el cliente	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2</b> Recursos Humanos	Si	No	Si	No	Si	No	
5	La institución cumple el porcentaje de eficacia de los programas de capacitación de los trabajadores	X		X		X		
6	El porcentaje de ausentismo de la institución se encuentra en el rango permitido	X		X		X		
7	La institución cumple el porcentaje de evaluación por competencias	X		X		X		
8	La institución cumple el plan anual de desarrollo profesional del trabajador involucrado en la atención de los servicios de publicidad	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3</b> Mejora continua	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La institución obtiene el adecuado nivel de evaluaciones de gestión del desempeño	X		X		X		
10	La institución logra el nivel de aceptación de los clientes por los servicios de publicidad	X		X		X		
11	La institución cumple con el nivel de adaptación del empleado en el puesto de trabajo	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): TIENE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. ENRIQUE TEVES ESPINOZA

DNI: 08393468

Especialidad del validador: ADMINISTRACION

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

20 de 04 del 2018



Firma del Experto Informante

Especialidad

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SERVICIOS DE PUBLICIDAD REGISTRAL**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b> <b>Elementos tangibles</b>							
1	La institución dispone de equipos tecnológicos modernos que aseguren una atención adecuada de los servicios de publicidad	X		X		X		
2	Las instalaciones físicas son las adecuadas para que los trabajadores puedan desarrollar cómodamente sus actividades	X		X		X		
3	Considera importante la buena presentación personal para atender a los clientes	X		X		X		
4	El personal considera si los materiales de información sobre los servicios son claros y específicos	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2</b> <b>Fiabilidad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	Cuando la institución se compromete en hacer algo en cierto tiempo, ¿lo cumple?	X		X		X		
6	El personal muestra interés en solucionar los problemas que se le presentan en la atención de los servicios de publicidad	X		X		X		
7	El personal realiza bien el servicio en todas las etapas de atención del servicio de publicidad	X		X		X		
8	El personal concluye con la atención del servicio en el tiempo establecido en el procedimiento	X		X		X		
9	El personal tiene conocimiento de los procedimientos de atención de los servicios de publicidad	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3</b> <b>Capacidad de respuesta</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
10	El personal conoce e informa a los clientes sobre las etapas del proceso que involucra un servicio	X		X		X		
11	El personal ofrece un servicio rápido a los clientes	X		X		X		
12	El personal tiene disposición para ayudar a los clientes en el trámite del servicio	X		X		X		
13	El personal muestra interés en responder de manera objetiva las dudas de los clientes	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4</b> <b>Seguridad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
14	El personal transmite confianza a los clientes mediante su conocimiento y experiencia de los servicios	X		X		X		
15	El personal muestra seguridad a los clientes durante la atención del servicio	X		X		X		

16	El personal muestra en todo momento un carácter amable a los clientes	X		X		X	
17	El personal cuenta con los conocimientos necesarios para brindar el servicio de publicidad a los clientes	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 5</b> <b>Empatía</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
18	El personal ofrece una atención individualizada a los clientes en los servicios solicitados	X		X		X	
19	La institución cuenta con horarios de atención adecuados para los clientes	X		X		X	
20	La institución cuenta con personal para ofrecer una atención personalizada en la atención de los servicios de publicidad	X		X		X	
21	La institución se preocupa por ofrecer un buen servicio a los clientes	X		X		X	
22	El personal comprende las necesidades de los clientes respecto al procedimiento y reclamos por el servicio	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): TIENE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable    Aplicable después de corregir    No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dn/ N/a: ENRIQUE TEVEJ ESPINOSA ..... DNI: 08393468 .....

Especialidad del validador: ADMINISTRACION .....

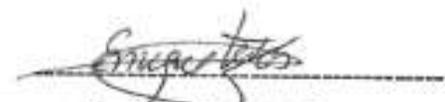
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específicas del constructo

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

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

..20..de...04...del 2018



Firma del Experto Informante

Especialidad