



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS
USUARIOS DE LA MESA DE PARTES DEL INSTITUTO DEL MAR DEL PERÚ
(IMARPE), CALLAO, 2021

Línea de investigación:

Desarrollo empresarial

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración con
mención en Administración de Empresas

Autor:

Zenobio Lancho, Luis Alberto

Asesor:

Palomino Nieto, Edgardo
(ORCID: 0000-0002-8051-3783)

Jurado:

Reyna Dávila, Silvia
Aquino Santos, César Gustavo
Villena Presentación, Ricardo

Lima - Perú

2023





Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA MESA DE PARTES
DEL INSTITUTO DEL MAR DEL PERÚ (IMARPE), CALLAO,
2021

Línea de investigación: Desarrollo Empresarial

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración con
mención en Administración de Empresas

Autor:

Zenobio Lancho, Luis Alberto

Asesor:

Palomino Nieto, Edgardo
(ORCID: 0000-0002-8051-3783)

Jurado:

Reyna Dávila, Silvia
Aquino Santos, César Gustavo
Villena Presentación, Ricardo

Lima - Perú
2023

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a mi familia, en especial a mi esposa, Yesenia Yulisa Huanio Revelly, por su apoyo incondicional y paciencia en todo momento de este proceso.

Agradecimiento

Mi profundo agradecimiento a las autoridades y personal del Instituto del Mar del Perú por permitirme realizar este proceso investigativo.

De igual manera, mi agradecimiento a la Universidad Nacional Federico Villarreal, a la Facultad de Administración y finalmente, mi sincero agradecimiento al Dr. Edgardo Palomino Nieto, quien con su valiosa asesoría permitió el desarrollo de este trabajo.

Índice

Carátula.....	i
Índice	iv
Resumen	x
Abstract.....	xi
I. Introducción	1
1.1. Descripción y formulación del problema.....	2
1.2. Antecedentes	6
1.3. Objetivos	10
1.4. Justificación	11
1.5. Hipótesis.....	11
II. Marco Teórico.....	13
2.1. Bases teóricas sobre el tema de investigación	13
III. Método.....	61
3.1. Tipo de investigación	61
3.2. Ámbito temporal y espacial	62
3.3. Variables	62
3.4. Población y muestra	63
3.5. Instrumentos.....	64
3.6. Procedimientos.....	65
3.7. Análisis de datos	65
IV. Resultados	67
V. Discusión de resultados	99
VI. Conclusiones	101

VII. Recomendaciones.....	103
VIII. Referencias	104
IX. Anexos.....	108

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Encuesta sobre atención al ciudadano en la mesa de partes del IMARPE</i>	3
Tabla 2 <i>Aumento en la productividad con mejor calidad</i>	15
Tabla 3 <i>Dimensiones de la calidad del servicio</i>	34
Tabla 4 <i>Síntesis de la multidimensionalidad de la calidad de servicio</i>	34
Tabla 5 <i>Criterios y sus formas de medida</i>	38
Tabla 6 <i>Significado de los clientes</i>	43
Tabla 7 <i>Factores que influyen en la percepción de la calidad</i>	55
Tabla 8 <i>Operacionalización de variables</i>	62
Tabla 9 <i>Resultados de la Pregunta N° 1 de la encuesta</i>	67
Tabla 10 <i>Resultados de la Pregunta N° 2 de la encuesta</i>	68
Tabla 11 <i>Resultados de la Pregunta N° 3 de la encuesta</i>	69
Tabla 12 <i>Resultados de la Pregunta N° 4 de la encuesta</i>	70
Tabla 13 <i>Resultados de la Pregunta N° 5 de la encuesta</i>	71
Tabla 14 <i>Resultados de la Pregunta N° 6 de la encuesta</i>	72
Tabla 15 <i>Resultados de la Pregunta N° 7 de la encuesta</i>	73
Tabla 16 <i>Resultados de la Pregunta N° 8 de la encuesta</i>	74
Tabla 17 <i>Resultados de la Pregunta N° 9 de la encuesta</i>	75
Tabla 18 <i>Resultados de la Pregunta N° 10 de la encuesta</i>	76
Tabla 19 <i>Resultados de la Pregunta N° 11 de la encuesta</i>	77
Tabla 20 <i>Resultados de la Pregunta N° 12 de la encuesta</i>	78
Tabla 21 <i>Resultados de la Pregunta N° 13 de la encuesta</i>	79
Tabla 22 <i>Resultados de la Pregunta N° 14 de la encuesta</i>	80
Tabla 23 <i>Resultados de la Pregunta N° 15 de la encuesta</i>	81

Tabla 24 <i>Resultados de la Pregunta N° 16 de la encuesta</i>	82
Tabla 25 <i>Resultados de la Pregunta N° 17 de la encuesta</i>	83
Tabla 26 <i>Resultados de la Pregunta N° 18 de la encuesta</i>	84
Tabla 27 <i>Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Especifica</i>	87
Tabla 28 <i>Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Especifica</i>	87
Tabla 29 <i>Chi cuadrado de la primera hipótesis especifica</i>	88
Tabla 30 <i>Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Especifica</i>	90
Tabla 31 <i>Frecuencias esperadas de la segunda Hipótesis Especifica</i>	90
Tabla 32 <i>Chi cuadrado de la segunda hipótesis especifica</i>	91
Tabla 33 <i>Frecuencias Observadas de la tercera Hipótesis Especifica</i>	93
Tabla 34 <i>Frecuencias esperadas de la tercera Hipótesis Especifica</i>	93
Tabla 35 <i>Chi cuadrado de la tercera hipótesis especifica</i>	94
Tabla 36 <i>Frecuencias Observadas de la Hipótesis General</i>	96
Tabla 37 <i>Frecuencias esperadas de la Hipótesis General</i>	96
Tabla 38 <i>Chi cuadrado de la Hipótesis General</i>	97

Índice de figuras

Figura 1 <i>Modelo del índice (ACSI) de satisfacción del cliente</i>	46
Figura 2 <i>Tipos de atributos del modelo Kano y su impacto en la satisfacción del cliente</i>	48
Figura 3 <i>Satisfacción en función de percepciones y expectativas</i>	53
Figura 4 <i>Resultados de la Pregunta N° 1 de la encuesta</i>	67
Figura 5 <i>Resultados de la Pregunta N° 2 de la encuesta</i>	68
Figura 6 <i>Resultados de la Pregunta N° 3 de la encuesta</i>	69
Figura 7 <i>Resultados de la Pregunta N° 4 de la encuesta</i>	70
Figura 8 <i>Resultados de la Pregunta N° 5 de la encuesta</i>	71
Figura 9 <i>Resultados de la Pregunta N° 6 de la encuesta</i>	72
Figura 10 <i>Resultados de la Pregunta N° 7 de la encuesta</i>	73
Figura 11 <i>Resultados de la Pregunta N° 8 de la encuesta</i>	74
Figura 12 <i>Resultados de la Pregunta N° 9 de la encuesta</i>	75
Figura 13 <i>Resultados de la Pregunta N° 10 de la encuesta</i>	76
Figura 14 <i>Resultados de la Pregunta N° 11 de la encuesta</i>	77
Figura 15 <i>Resultados de la Pregunta N° 12 de la encuesta</i>	78
Figura 16 <i>Resultados de la Pregunta N° 13 de la encuesta</i>	79
Figura 17 <i>Resultados de la Pregunta N° 14 de la encuesta</i>	80
Figura 18 <i>Resultados de la Pregunta N° 15 de la encuesta</i>	81
Figura 19 <i>Resultados de la Pregunta N° 16 de la encuesta</i>	82
Figura 20 <i>Resultados de la Pregunta N° 17 de la encuesta</i>	83
Figura 21 <i>Resultados de la Pregunta N° 18 de la encuesta</i>	84
Figura 22 <i>Cuadro de frecuencia esperada</i>	85
Figura 23 <i>Determinación de la frecuencia esperada</i>	86

Figura 24 <i>Región de rechazo de la hipótesis nula</i>	86
Figura 25 <i>Chi cuadrado de la primera hipótesis específica</i>	89
Figura 26 <i>Chi cuadrado de la segunda hipótesis específica</i>	92
Figura 27 <i>Chi cuadrado de la tercera hipótesis específica</i>	95
Figura 28 <i>Chi cuadrado de la Hipótesis General</i>	98

Resumen

La presente tesis titulada: “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del Instituto del Mar del Perú (IMARPE), Callao, 2021”, es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel descriptivo y diseño no experimental. La población de la investigación estuvo constituida por 114 usuarios de la Mesa de Partes del IMARPE, la muestra fue determinada de manera probabilística obteniendo un resultado de 88 personas. Para recolectar los datos en relación al comportamiento de las variables calidad del servicio y satisfacción del usuario, se eligió como técnica de recolección de datos la encuesta y se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario el cual estuvo constituido por 18 ítems con escala de valoración de Likert. El análisis de resultados se efectuó mediante el empleo de codificación y tabulación de la información, una vez que la información fue tabulada y ordenada se sometió a un proceso de análisis y/o tratamiento mediante técnicas de carácter estadístico. La presentación de los resultados fue mediante tablas y figuras, posteriormente para contrastar la hipótesis se aplicó la técnica estadística chi cuadrado, demostrando la hipótesis general donde la (V1) Calidad del Servicio se relaciona directa y positivamente con la (V2) Satisfacción del Usuario de la Mesa de Partes del IMARPE, Callao, 2021. Finalmente se presenta conclusiones y recomendaciones como propuestas del estudio.

Palabras clave: calidad, servicio, satisfacción, personal calificado, cumplimiento de los plazos, trato amable.

Abstract

This thesis entitled: "The quality of the service and its impact on the satisfaction of the users of the Parties Table of the Institute of the Sea of Peru (IMARPE), Callao, 2021", is of quantitative approach, applied type, descriptive level and non-experimental design. The research population consisted of 114 users of the IMARPE Parties Table, the sample was determined in a probabilistic way, obtaining a result of 88 people. To collect data in relation to the behavior of the variables quality of service and user satisfaction, the survey was chosen as the data collection technique and a questionnaire was used as a data collection instrument, which consisted of 18 items with a scale of Likert rating. The analysis of results was carried out through the use of coding and tabulation of the information, once the information was tabulated and ordered, it was subjected to a process of analysis and / or treatment using statistical techniques. The presentation of the results was by means of tables and figures, later to contrast the hypothesis the Chi square statistical technique was applied, demonstrating the general hypothesis where the (V1) Quality of the Service is directly and positively related to the (V2) User Satisfaction of the IMARPE Party Board, Callao, 2021. Finally, conclusions and recommendations are presented as study proposals.

Keywords: quality, service, satisfaction, qualified personnel, compliance with deadlines, kind treatment.

I. Introducción

El objetivo de esta investigación es determinar si la calidad del servicio incide en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del Instituto del Mar del Perú (IMARPE), Callao, 2021” con la finalidad de abordar los aspectos que podrían estar ocasionando una calidad del servicio de nivel no adecuado y proponer estrategias para mejorarla. Para su mayor comprensión y entendimiento, ha sido organizado de la siguiente manera:

I, apartado donde se describe la realidad problemática del estudio planteado en el contexto de la mesa de partes del Instituto del Mar del Perú (IMARPE), Callao. En esta sección se plantea el problema, antecedentes, objetivos, justificación y se finaliza con la proposición de las hipótesis.

II, en este acápite del trabajo se formula el marco teórico que contribuye al entendimiento a fin de lograr los objetivos propuestos en la investigación.

III, en esta sección se detalla la metodología empleada en el desarrollo de la investigación, tales como: tipo, ámbito, variables, población, muestra, instrumentos, procedimientos y análisis de datos del estudio.

IV, en este apartado se presentan los resultados y las pruebas de hipótesis mediante el procedimiento estadístico chi cuadrado para examinar las variables.

V, en este acápite según los hallazgos encontrados se acepta la hipótesis general alternativa y las tres hipótesis específicas alternativas.

Finalmente, en las secciones VI, VII, VIII y IX se puntualiza las conclusiones, las recomendaciones, las referencias y anexos que comprende la matriz de consistencia, diseño de la encuesta, tabla de resultados de la encuesta y la tabla de distribución chi cuadrado X^2 .

1.1. Descripción y formulación del problema

Las cualidades o características que podrían describir a un servicio como excelente, hacen suponer que ha pasado por una serie de pruebas o controles que garantizan que es óptimo; sin embargo, también se afirma que la calidad se define en un entorno muy subjetivo puesto que no se limita solo a entregar al cliente lo que quiere, si no a entregar algo que nunca se había imaginado que quería, es decir, supere sus expectativas. En la Administración Pública del Perú es necesaria la implementación de un proceso de modernización de gestión del Estado, a fin de prestar servicios públicos que satisfagan las necesidades y expectativas de los ciudadanos.

Según la Secretaría de Gestión Pública – PCM (2021), en su publicación “Gestión de la Calidad en el Perú avances y agenda futura”, indica lo siguiente: “En el 2018, un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) señaló que en el Perú: un ciudadano invierte 8,6 horas para realizar un trámite, 41% de los trámites requieren 3 o más interacciones para ser completados, 45 356 trámites se registran en el Gobierno Central y 83% de los trámites se perciben como difíciles” (p. 5).

“En el año 2002 se emitió la Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado, que establece de manera explícita que “la nueva gestión pública tendrá que estar orientada al servicio del ciudadano, la persona humana y a la obtención de resultados”, sin embargo, luego de dos décadas aún es un reto lograr que la gestión de la calidad de servicios sea un elemento central para el Estado y deje de ser vista por los servidores como un requisito más” (p. 12).

Según Ishikawa (1986), entiende la calidad como “el valor percibido por el cliente respecto a las características técnicas, costo y funcionalidad del producto o servicio recibido” (p. 41).

Según Vargas y Aldana (2014), sostienen que la calidad “debe ir más allá de un diseño perfecto y obligarse a estar presente en el servicio percibido del bien o producto en el momento de la entrega” (p. 8).

La entrega oportuna de un bien o servicio, depende de una serie de procesos interrelacionados, cuya eficiencia y eficacia afecta de modo directo en la satisfacción de los usuarios internos y externos de la organización ante la cual efectúan el trámite, el grado de cumplimiento de las expectativas de cada usuario determina su grado de satisfacción o insatisfacción.

Según Gosso (2008), manifiesta que “La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa” (p. 77).

Según Marcelino y Ramírez (2014), mencionaron que “La satisfacción se mide por el marco de referencia de cada cliente, donde los requisitos suelen ser explícitos; sin embargo, las expectativas suelen ser subjetivas y por eso lo que puede ser satisfactorio para algunos no lo es para otros” (p. 103).

El Instituto del Mar del Perú (IMARPE), es un organismo técnico especializado adscrito al Ministerio de la Producción, cuyas funciones se orientan a la generación de conocimiento científico que le permiten al Estado Peruano contar con una asesoría científica veraz y oportuna para el aprovechamiento sostenible de los recursos vivos del mar y las aguas continentales.

Al amparo de la Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, se solicitó información al IMARPE respecto a la data de una encuesta virtual realizada sobre la atención al ciudadano en la mesa de partes, durante el periodo 2018-2019, la misma que se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1

Encuesta sobre atención al ciudadano en la mesa de partes del IMARPE

	¿Cómo califica el servicio brindado por la entidad?	¿Cómo califica el trato del personal del Área?	¿Considera que el colaborador que lo atendió es el idóneo para realizar la atención al servicio?	¿Cómo califica el tiempo de duración del trámite y/o servicio?	¿Cómo califica su satisfacción respecto a la información suministrada?	Total	Total %
Pésimo	7	4	7	4	4	26	8,52
Regular	2	3	1	4	1	11	3,61
Aceptable	3	4	5	4	2	18	5,90
Bueno	27	28	28	26	25	134	43,93
Excelente	22	22	20	23	29	116	38,03
Total	61	61	61	61	61	305	100

Nota. Adaptada de “Encuesta sobre atención al ciudadano en la mesa de partes del IMARPE”, por Acceso a la Información Pública, 2022, Instituto del Mar del Perú (IMARPE).

Del análisis de la Tabla 1, en dicho período, las cinco preguntas de la encuesta obtuvieron un promedio de 8,52% pésimo, 3,61% regular, 5,90% aceptable, 43,93% bueno y 38,03% excelente. Si bien es cierto, un 87,87% consideró que la atención en la Mesa de Partes del IMARPE, se podría encontrar entre los márgenes de aceptable hasta excelente; también se evidencia que el 12,13% de las atenciones fueron consideradas de regulares a pésimas.

La calidad del servicio que se brinda a los usuarios externos e internos de la mesa de partes del IMARPE, muestra algunos inconvenientes, tales como:

La falta de capacitación del personal sobre las nuevas tecnologías de información, en razón a que, mediante el Decreto Supremo N° 083-2011-PCM se creó la Plataforma de Interoperabilidad del Estado (PIDE), que permite la implementación de servicios públicos en línea, por medios electrónicos y el intercambio electrónico de datos entre entidades del Estado a través de internet, telefonía móvil y otros medios tecnológicos disponibles; así como, de otras prácticas y herramientas informáticas implementadas o por implementar.

La mesa de partes no cuenta con funciones específicas para el personal que labora en ella, es una oficina dependiente del Área Funcional de Logística e Infraestructura, que a su vez está a cargo de la Oficina General de Administración, no figura como unidad orgánica, ni en el

Reglamento de Organización y Funciones, ni en el Manual de Organización y Funciones de la entidad.

La infraestructura, equipos y mueblería se encuentra deteriorada y/o en período de obsolescencia, lo que ocasiona una deficiente organización de la documentación y brinda una imagen poco adecuada a una mesa de partes.

Todos estos aspectos ocasionan que la calidad del servicio no cuente con el nivel adecuado, lo que ocasiona comentarios negativos por parte de algunos usuarios, tanto internos como externos.

No abordar el problema podría profundizarlo mucho más, cuyas consecuencias más notorias se visualizarían en:

Disminución de la eficiencia y rendimiento del personal poco capacitado, lo que podría conllevar a situaciones de frustración y estrés, con propensión a adquirir enfermedades.

Desconcierto e incertidumbre en la toma de decisiones en la mesa de partes, al no tener definidas las funciones de cada personal, asumiendo el riesgo del incumplimiento de plazos establecidos en la normativa general e interna debido al criterio diferenciado del encargado de turno.

Aumento de un clima laboral inestable, con el consecuente deterioro del rendimiento laboral por falta de herramientas y equipos adecuados a las tecnologías de información; así como, pérdida continua de imagen institucional por una mala infraestructura y mueblería obsoleta, lo que podría afectar en el trato amable al usuario.

Estos hechos podrían entenderse y evitarse desarrollando, con el apoyo de la alta dirección, estrategias integrales para la elaboración de un plan de calidad, que se vea plasmado en la calidad del servicio de la mesa de partes de la entidad.

La problemática descrita, así como sus orígenes e incidencias en la gestión documental, nos permite plantear la siguiente interrogante, en torno al cual desarrollaremos la investigación:

1.1.1. Problema General

¿De qué manera la calidad del servicio incide en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del Instituto del Mar del Perú (IMARPE)?

1.1.2. Problemas específicos

Para sistematizar el problema arriba descrito, nos planteamos las siguientes sub preguntas:

1.1.2.1. ¿Cómo el personal calificado incide en la satisfacción de los usuarios de la mesa de partes del IMARPE?

1.1.2.2. ¿En qué medida el cumplimiento de los plazos incide en la satisfacción de los usuarios de la mesa de partes del IMARPE?

1.1.2.3. ¿De qué manera el trato amable incide en la satisfacción de los usuarios de la mesa de partes del IMARPE?

1.2. Antecedentes

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Según Reyes (2014), en su investigación sobre:

La calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, Guatemala. En la actualidad la asociación SHARE lucha por mantenerse en la preferencia de sus clientes, por lo que desea tener calidad del servicio para lograr satisfacer a los mismos, debido a esto se realizó una investigación de tipo experimental con el fin de evaluar cómo está la calidad del servicio que brinda esta asociación y con ello verificar el nivel de satisfacción en la que se encuentra, para la recopilación de información se utilizaron como instrumentos, para antes y después del experimento dos boletas de opinión, con preguntas abiertas y cerradas, dirigido al personal y clientes, una entrevista con el coordinador, con el fin de obtener la información necesaria para la investigación, para lo cual se contó con la colaboración de los involucrados. Los resultados reflejados indican que la asociación carece de

capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio, ya que la información de los servicios que ofrece es incompleta, hay demoras en gestión administrativa, refleja poca prontitud al momento de atender al cliente y no existe un protocolo de servicio; por lo anterior se considera que existe insatisfacción de los clientes. (p. 11)

Según Del Salto (2014), en su investigación sobre:

Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el Departamento Médico del Instituto Nacional Mejía en el periodo 2012, Quito, Ecuador. En los últimos años se produce un cambio importante en las relaciones médico-paciente. Uno de sus efectos es que el resultado de la atención médica se mide hoy en términos de efectividad, eficiencia, percepción por el paciente de la atención de su dolor, la sensación de su bienestar físico y mental, también, por su satisfacción con el resultado alcanzado. Se hace un estudio observacional en una población de 4822 usuarios potenciales, de los cuales se toma una muestra representativa y aleatoria estratificada de 391 sujetos. Se hace una encuesta con un cuestionario previamente validado, de 20 preguntas, con una confiabilidad medida por Alpha de Cronbach de 0,832. Para el estudio las principales mediciones son calidad y satisfacción. Como resultados se encuentra que, al terminar la consulta con el profesional, los usuarios manifiestan en un 92,1% hay satisfacción en la atención, IC95%: 88,97 - 94,36%, y consideran que a mayor indiferencia y descortesía tienen menor grado de satisfacción. ($r = -0,184$; $p 0,000$). Al terminar la consulta con el profesional, los usuarios manifiestan en un 10,5% IC95% de 7,82-13,92%, hay atención de calidad, donde se considera que a mayor indiferencia y descortesía hay menor grado de calidad en la atención ($r = -0,192$; $p 0,000$). (pp. 9-10)

Según Rocca (2016), en su investigación sobre:

Satisfacción del usuario en el ámbito del sector público. Un estudio sobre el Departamento de Obras Particulares de la Municipalidad de Berisso, La Plata, Argentina. El presente análisis permitirá determinar si la Municipalidad de Berisso, más precisamente el

Departamento de Obras Particulares, alcanza o no los valores de calidad requeridos por los usuarios, o si por el contrario existe un spread o diferencia entre la calidad de los servicios brindados y la calidad requerida por los vecinos. Para complementar y enriquecer la evaluación se realizará una comparación con los resultados obtenidos para el mismo servicio brindado en la Municipalidad de La Plata, debido principalmente a la proximidad geográfica de ambos municipios y, en consecuencia, a la interacción permanente de los ciudadanos con los servicios públicos de ambos lugares. A partir de los objetivos planteados para la presente investigación y del análisis de datos realizado, es posible establecer que el nivel de satisfacción total de los usuarios del Servicio de Obras Particulares de la Municipalidad de Berisso obtuvo un saldo de respuesta de -0,0873, que indica que los usuarios se encuentran entre "Satisfechos" y "Algo insatisfechos". El nivel de satisfacción total de los usuarios del Servicio de Obras Particulares de la Municipalidad de La Plata obtuvo un saldo de respuesta de -1,0336, que indica que los usuarios se encuentran entre "Algo insatisfechos" y "Bastante insatisfechos". Es posible afirmar así que los usuarios del Servicio de Obras Particulares de la Municipalidad de Berisso tienen un nivel de satisfacción mayor al de los usuarios del mismo servicio en la Municipalidad de La Plata. (pp. 7-178)

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Según Inca (2015), en su investigación sobre:

Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas, 2015. El objetivo de este trabajo de investigación es determinar la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha. Este trabajo de investigación está conformado por una población de 2919 usuarios que acuden a la municipalidad con más frecuencia (entre las edades de 25-44 años), la cual está que viven dentro de Pacucha y son usuarios de la municipalidad para la cual tomaremos una muestra de 339 usuarios, con ello resaltar la importancia de la

calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios. También mostrar una preocupación real por el bienestar los usuarios, como el único objetivo de lograr incrementar su nivel de satisfacción y la confianza en el servicio de urgencias. En las encuestas se aplicaron la escala de Likert, y los cuestionarios se realizaron a personas entre 25 a 44 años.

Al final ya después de la aplicación del instrumento de recolección de nuestra investigación determinamos que Según el coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0.591, lo que indica que existe una correlación positiva moderada, entre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. (p. 12)

Según Huanca (2017), en su investigación sobre:

Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria de Lima-2017. La investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del Servicio de Administración Tributaria de Lima, año 2017. Esta investigación es de tipo descriptiva; porque las variables no fueron manipuladas y se utilizó conocimientos pre establecido, como teorías para medir las variables de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. Se realizó una muestra de 150 usuarios que acudieron al Servicio de Administración Tributaria de Lima, este número es el resultante de la fórmula del muestreo aleatorio simple con un margen de error del 8% y un nivel de confiabilidad del 95%. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario en escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos y la Fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Finalmente se determinó una relación directa positiva entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios, con un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,332; quiere decir que a mayor calidad de servicio mayor es la satisfacción de los usuarios. (p. 6)

Según Purizaca (2018), en su investigación sobre:

La calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Santiago de Cao, 2018. La investigación planteó la siguiente pregunta: ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Santiago de Cao?, por ello se planteó como hipótesis: El nivel de calidad del servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Santiago de Cao, 2018, es bajo. Además, se aplicó el muestreo no probabilístico, determinando así una muestra de 373 usuarios que viven en el Distrito de Santiago de Cao, dentro del cual se consideró a los habitantes locales de Cartavio, Chiquitoy y el propio Santiago de Cao. Se determinó usar un modelo de encuesta llamado SERVQUAL, conformado por 22 ítems, el cual permitirá medir la calidad del servicio que se les brinda en esta Municipalidad, mediante percepciones y expectativas que los usuarios tengan de las 5 dimensiones, tales como: Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía. Finalmente, al analizar la diferencia entre percepciones y expectativas se obtiene que el 80.99% se encuentra insatisfecho y el 19.01% está satisfecho; por lo tanto, se llega a la conclusión que el nivel de calidad del servicio y satisfacción de los usuarios es bajo. (p. 6)

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar si la calidad del servicio incide en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del Instituto del Mar del Perú (IMARPE).

1.3.2. Objetivos específicos

1.3.2.1. Determinar si el personal calificado incide en la satisfacción de los usuarios de la mesa de partes del IMARPE.

1.3.2.2. Determinar si el cumplimiento de los plazos incide en la satisfacción de los usuarios de la mesa de partes del IMARPE.

1.3.2.3. Determinar si el trato amable incide en la satisfacción de los usuarios de la mesa de partes del IMARPE.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

La investigación pretende contribuir con la calidad del servicio en la Mesa de Partes del Instituto del Mar del Perú en su Sede Central Callao, por ello se realiza este análisis, con la finalidad de impulsar la mejora de la atención al ciudadano, como resultado de una eficiente gestión del trámite documentario.

1.4.2. Justificación práctica

El trabajo de investigación tendrá como propósito definir las estrategias para la generación de información necesaria que permita optimizar los servicios con calidad, eficiencia y agilidad en las relaciones de la entidad con el ciudadano, con sus proveedores, y con las demás entidades de la administración pública.

Los beneficiarios directos, con los resultados de la investigación serán los servidores públicos de la Mesa de Partes; por lo tanto, el Instituto del Mar del Perú (IMARPE); así como, sus usuarios internos y externos, al contribuir en la satisfacción del usuario como resultado de un plan de calidad para la atención al ciudadano.

Así mismo, las propuestas se presentarán al Instituto del Mar del Perú, solicitando su evaluación e implementación de considerarlo pertinente.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

La Calidad del Servicio incide positivamente en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del Instituto del Mar del Perú (IMARPE).

1.5.2. Hipótesis Específicas

1.5.2.1. El personal calificado incide positivamente en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del Instituto del Mar del Perú.

1.5.2.2. El cumplimiento de los plazos incide positivamente en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del Instituto del Mar del Perú.

1.5.2.3. El trato amable incide positivamente en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del Instituto del Mar del Perú.

II. Marco Teórico

2.1. Bases teóricas sobre el tema de investigación

En nuestro país, los servicios públicos tenían serias deficiencias como: tiempos de espera elevados, instalaciones inadecuadas para el servicio brindado, requisitos innecesarios, personal de atención sin conocimiento del tema, mal trato en la atención, entre otros. Esto en algunas entidades aún se manifiesta y la razón es porque los usuarios no tenemos el poder de decisión de quién nos debe brindar un determinado servicio; sumándose a ello, la corrupción de los encargados de brindarlos, ineficiencia de los colaboradores y de los procesos que lo soportan.

El Estado como proveedor de los servicios públicos cambia su enfoque y centra la orientación en los ciudadanos, aprueba la Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado, en el año 2002, cuya finalidad fundamental es la obtención de mayores niveles de eficiencia del aparato estatal, de manera que se logre una mejor atención a la ciudadanía, priorizando y optimizando el uso de los recursos públicos.

Esta política tiene como visión un Estado moderno al servicio de las personas, pero, se debe aún redefinir procesos y, de ser necesario, automatizarlos para producir sus bienes y servicios con eficiencia. La aprobación de manuales y normas técnicas para gestionar la calidad de servicio en las entidades públicas muestra que el Estado ha trazado el camino necesario para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos y obtener la satisfacción de los ciudadanos.

Con el propósito de fundamentar nuestro estudio, mostramos a continuación las principales ideas desarrolladas en materia de calidad del servicio y satisfacción del usuario.

2.1.1. La variable calidad del servicio

2.1.1.1. Conceptos de Calidad

Según Acuña (2012), manifiesta que:

La calidad como objeto de hacer las cosas bien es algo que las personas han utilizado desde siempre y que hoy ha llegado a ser ligado al concepto de calidad de vida, visto como la forma en que el ser humano logra un status de comodidad tal que su vida se traza por el mejor camino posible en todos los campos, pero en especial en salud, educación, alimentación, vivienda y vestido. (p. 13)

Según Cortés (2017), manifiesta que:

La calidad no es estática; no es conformista. Es necesario alcanzar continuamente cuotas de actuación superiores, ya que este hecho es el único que asegura a las empresas alcanzar ventajas competitivas sobre las demás. Al final, todo es cuestión de mejorar; es lo que permite a las empresas posicionarse y tener éxito en el mercado. (pp. 30-31)

Según Marcelino y Ramírez (2017), manifiestan que:

El concepto de calidad se ha enriquecido desde un cumplimiento elemental de especificaciones, y posteriormente se ha enriquecido al incluir la satisfacción de necesidades explícitas o implícitas del cliente; en seguida se ha sumado el enfoque en los empleados y la sociedad; sin embargo, aun este último, que se conoce como calidad total, es parcial ya que hoy en día la calidad exige aspectos como responsabilidad ambiental, conocimiento de los mercados físico y virtual, gestión estratégica administrativa, tecnología, información e involucramiento de accionistas en la mejora continua, por mencionar algunos. (p. 6)

2.1.1.2. Importancia de la Calidad

Según Besterfield (2009), menciona que:

La automatización y otras mejoras de la productividad no ayudarán a una organización si no puede vender su producto o servicio porque su calidad es mala.

Los japoneses lo aprendieron por experiencia propia. Antes de la Segunda Guerra Mundial podían vender sus productos sólo a precios ínfimos y aun así tenían dificultad para

repetir sus ventas. Hasta hace poco, las organizaciones no han reconocido la importancia de la calidad. La calidad es lo primero entre costo y servicio, de igual importancia.

La calidad y la productividad no son mutuamente excluyentes. Las mejoras en la calidad conducen directamente a un incremento en la productividad y otros beneficios. La tabla 2, ilustra este concepto. Como se puede ver allí, la mejor calidad resulta en un aumento de 5.6% en la productividad, capacidad y utilidad. Muchos proyectos de mejoramiento de la calidad se logran con la misma mano de obra, los mismos costos indirectos y sin invertir en equipos nuevos.

En casos recientes parece ser que cada vez más organizaciones están reconociendo la importancia y la necesidad de mejorar la calidad para poder sobrevivir a la competencia nacional e internacional. (p. 28)

Tabla 2

Aumento en la productividad con mejor calidad

Elemento	Ante de mejorar 10% de no conformes	Después de mejorar 5% de no conformes
Costo total relativo de 20 unidades	1,00	1,00
Unidades conformes	18	19
Costo relativo de unidades no conformes	0,10	0,05
Aumento de productividad		$\frac{1}{18}(100) = 5,6\%$
Aumento de capacidad		$\frac{1}{18}(100) = 5,6\%$
Aumento de utilidades		$\frac{1}{18}(100) = 5,6\%$

Nota. Adaptada de “Aumento en la productividad con mejor calidad” (p. 28), por Besterfield, 2009, Control de Calidad.

2.1.1.3. Teorías de la Calidad

Según Gutiérrez (2014), menciona que:

Para un mejor entendimiento de la cultura de la calidad y los retos de la mejora de procesos, es necesario el estudio de los elementos más importantes de las ideas de algunos de

los maestros de la calidad, la mayoría de tales ideas maduraron durante las décadas de 1980 y 1990. A continuación, se presentan las teorías de algunos de los maestros de la calidad como:

Deming (1900)

Sus desarrollos en la década de 1980 contribuyeron a dar forma a una nueva teoría para la gestión de las organizaciones. En 1986, Deming publicó su libro *Out of the Crisis* (Deming, 1989), en el que expuso lo que se considera su más importante aportación: los llamados 14 principios para transformar la gestión en la organización. En conjunto, estos se pueden ver como una teoría, una filosofía, que permite entender cómo funcionan las cosas y qué es lo que proporciona la calidad en una organización.

Los 14 principios del doctor Deming

Enseguida se explican los 14 principios que propuso Deming para transformar la gestión de las organizaciones.

1. Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio.

Tal vez las dos razones más importantes para el éxito de un programa de mejora sean la constancia o la perseverancia con la que se haga y la claridad que se tenga sobre el propósito y los objetivos que se persiguen. Bien lo dice el refrán: “El que persevera alcanza”, pero alcanza lo que busca, por lo que si no se tiene claro qué implica mejorar de fondo el funcionamiento de una organización, se llegará a cualquier lado, no necesariamente al que se busca.

2. Adoptar la nueva filosofía.

La planificación estratégica a largo plazo y el trabajo por el futuro serán más fructíferos si esos esfuerzos se orientan por la filosofía de la satisfacción del cliente y la mejora continua de la calidad de productos y servicios.

En los lugares en los que abundan las deficiencias, como las oficinas gubernamentales y varias organizaciones privadas, la mejora de la actitud de los empleados debe ir acompañada

de un programa de mejora de los procesos y del sistema mismo. No hacerlo así casi siempre es contraproducente.

3. Dejar de depender de la inspección de todos los productos como una forma de asegurar la calidad, ya que esto no la garantiza.

Para que el propósito de mejorar la calidad y la nueva filosofía se hagan realidad, es indispensable desaprender lecciones del pasado. En estos casos la conducta típica cuando se tienen problemas o reclamos de calidad, es intensificar la inspección y exigir a los inspectores y supervisores que no descuiden su trabajo. Lo único que hace la inspección es detectar algunas de las fallas del producto o servicio, pero no eliminar las causas que las originan; de aquí que, si la inspección es el único esfuerzo por la calidad, los problemas se seguirán presentando indefinidamente.

4. Acabar con la práctica de hacer negocio solo con base en el precio.

Para que la mejora de la calidad sea posible es necesario eliminar uno de los ejes vertebrales sobre los que ha girado la organización: una política permanente de reducción de costos que consiste en buscar a los proveedores que ofrezcan el precio más bajo inicialmente, sin importar el costo final debido a la calidad inicial. El precio inicial bajo no necesariamente garantiza negocio.

5. Mejorar constantemente el sistema de producción y servicio.

Al dejar de ver la inspección como sinónimo de calidad y el precio como el único criterio de negociación con proveedores y clientes, entonces la constancia en el propósito y la nueva filosofía deben dirigirse hacia la mejora permanente del sistema de producción y servicio, ya que ello permitirá aumentar capacidades clave y reducir continuamente los desperdicios, los reprocesos, la lentitud de procesos y la mala atención a clientes, lo que conducirá a un aumento de la productividad y la competitividad.

6. *Implantar la formación (instituir la capacitación en el trabajo).*

Los principios anteriores deben basarse en un plan de vida y carrera que genere el aprendizaje y crecimiento del talento humano, para que a su vez se propicien nuevas ideas y perspectivas necesarias para la mejora y la innovación. Este programa se ligará de forma permanente a las problemáticas y los retos de la organización y será el generador de las nuevas aptitudes y actitudes que requieren las empresas en un mundo de alta competitividad y de cambios continuos.

7. *Adoptar el nuevo estilo de liderazgo.*

Las tareas y los objetivos que se han planteado hasta aquí se deben guiar o cumplir con un nuevo estilo de liderazgo, comprometido profundamente con la filosofía de mejora continua de procesos, que sea acorde tanto con la necesidad del trabajo en equipo como con la innovación y que, además, articule una amplia comunicación sobre la calidad y la mejora en la organización. Este nuevo estilo de dirección debe tener claro que uno de los activos más importantes de un líder es su autoridad, aunque esta no la da el puesto, sino que se gana con el trabajo diario y los resultados alcanzados.

8. *Desechar el miedo.*

El proceso de cambio planteado en los puntos anteriores incluye contar con trabajadores y directivos sin temor a opinar, participar y discernir. Esto no será posible si en las empresas se sigue administrando mediante el miedo y el temor: los directivos usan su poder para intimidar a sus subalternos, y estos a su vez reproducen el esquema para imponerse a los trabajadores y empleados mediante métodos coercitivos. Los directivos de nivel medio y los trabajadores que se desenvuelven en un sitio cuyo esquema de dirección es el temor, sentirán desánimo, no se comunicarán, no asumirán riesgos y el trabajo en equipo será improductivo.

9. Eliminar las barreras organizacionales que impiden trabajar en equipo para lograr la mejora continua.

Los estilos de dirección, los problemas en la organización, así como la personalidad de ciertos empleados pueden ir generando un ambiente de rivalidades, resentimientos, feudos de poder, formas distintas de apreciar los grandes problemas de la compañía, incompreensión y falta de comunicación entre distintas áreas. Como resultado de lo anterior, la empresa tiene una gran diversidad de barreras que impiden la comunicación interna y el trabajo en equipo. Incluso, algunas de estas barreras están institucionalizadas en la asignación de responsabilidades; por ejemplo, el departamento de inspección y pruebas finales es el enemigo natural de producción, al obstaculizarle sus metas de producción.

10. Eliminar lemas, exhortos y metas para la mano de obra.

El error por parte de la dirección de creer que no existirían problemas en la organización si los empleados hicieran correctamente sus funciones, tiene como consecuencia que algunos intentos de mejora se encaminen a presionar a la gente para que realicen un buen trabajo; por ejemplo, se les regaña, se establecen metas y se ponen lemas y exhortaciones en carteles, pizarrones, paredes, máquinas y pisos. Esta forma de proceder no toma en cuenta que la mayoría de los problemas se deben al sistema; además, ignora que un cartel no modifica el sistema, no cambia los criterios de compras, los diseños, los métodos de trabajo, la supervisión, la asignación de responsabilidades o las relaciones interdepartamentales.

11a. Eliminar las cuotas numéricas para la mano de obra.

Una práctica que aún prevalece en ciertas empresas es administrar la producción por la cantidad de piezas (servicios) hechas por un trabajador. Por ejemplo, los empleados tienen que hacer diariamente una cierta cantidad de piezas (estándar, índice), o bien, se les paga según el número de piezas que elaboren (destajo). También se hace una combinación de los dos métodos anteriores y se les dan bonificaciones por las piezas producidas después de cumplir con el

estándar. Esta forma de trabajar aparentemente facilita la labor de supervisión, puesto que solo se limita a contar y permite estimar costos y fijar tiempos de entrega. Sin embargo, es muy perjudicial para la calidad, la productividad y la motivación de los trabajadores.

11b. Fundamentar las acciones de la dirección con base en planes y proyectos, y no solo en metas numéricas.

Si bien es cierto que prometer o aspirar no empobrece, el problema es que la meta numérica en ocasiones se fija por ocurrencias y no se fundamenta en un plan bien trazado. Por qué incrementar la productividad en 3% y no en 5%. Si en la organización hay necesidad de aumentar la productividad en una cierta cantidad o de reducir costos para seguir operando con los mismos márgenes, mantener un ritmo de crecimiento o sobrevivir, entonces lo que se debe hacer es plantear tal necesidad en el seno de la alta dirección y formular un buen programa de acción, bajo responsabilidades específicas, de tal forma que a lo largo del año se revisen los resultados de dichas acciones y, en función de estos, se reexamine y fortalezca el programa.

12. Eliminar las barreras que privan a la gente de su derecho a estar orgullosa de su trabajo

El elemento vital del individuo es el trabajo, por lo que es lamentable encontrar con frecuencia a obreros, empleados y directivos que no se sienten orgullosos de lo que hacen. En estos casos, ocurre que los trabajadores no son partícipes de los problemas ni aspiraciones de las empresas; ellos solo reciben órdenes confusas. Además, no pueden opinar ni participar para hacer mejor su trabajo; sus problemas laborales, personales o familiares a nadie le importan en la organización.

13. Estimular la educación y la automejora de todo el mundo

La transformación hacia la nueva filosofía debe girar en torno a personas que aprendan y mejoren continuamente su educación, que tengan una percepción más amplia de la realidad. No solo es necesario que a los trabajadores se les proporcione capacitación sobre aquellos

aspectos ligados de manera directa a su labor y a la calidad, sino que también se requiere estimular su educación y automejora sobre cuestiones más variadas que contribuyan a formar un individuo con más conocimientos. No hay que olvidar que la riqueza y prosperidad de una organización está directamente vinculada al conocimiento y las habilidades de su capital humano.

14. Generar un plan de acción para lograr la transformación

Comprender la importancia de la calidad, la productividad y la competitividad es relativamente sencillo, lo que no es tan fácil es ser consecuente con ello, ya que para eso es necesario vencer inercias, resistencias al cambio y estilos de dirección arraigados profundamente en la organización. El conocimiento, la necesidad y la comparación son armas fuertes para lograr que se inicie un plan de acción. Actuar es el requisito indispensable para el cambio. La mejora de procesos no es trabajo de un mes ni de un año, es una tarea permanente. Al respecto, Deming enfatiza la necesidad de aplicar la filosofía del ciclo PHVA (Planear, Hacer, Verificar y Actuar), también llamado ciclo de Deming, para poner en marcha un proceso de cambio.

Juran (1904)

Enfaticó la responsabilidad de la administración para mejorar el cumplimiento de las necesidades de los clientes. Una de sus aportaciones clave es lo que se conoce como la trilogía de la calidad, un esquema de administración funcional cruzada que se compone de tres procesos administrativos (Juran, 1990 y 1992): planear, controlar y mejorar.

Planificación de la calidad

En esta actividad se desarrollan los productos y procesos necesarios para cumplir con las necesidades de los clientes. Esto involucra una serie de actividades universales que se resumen de la siguiente manera:

- a. Determinar quiénes son los clientes.

- b. Determinar las necesidades de los clientes.
- c. Traducir las necesidades al lenguaje de la compañía.
- d. Desarrollar un producto que responda a esas necesidades.
- e. Desarrollar el proceso capaz de crear productos con las características requeridas.
- f. Transferir los planes resultantes a las fuerzas operativas.

Control de calidad

Este proceso administrativo consiste en las siguientes etapas:

1. Evaluar el desempeño actual del proceso.
2. Comparar el desempeño actual con las metas de calidad (real frente a estándar).
3. Actuar sobre la diferencia.

Mejoramiento de la calidad

Mediante este proceso se mejora el desempeño del proceso a niveles de calidad sin precedentes. Consiste en las siguientes etapas:

1. Establecer la infraestructura que se necesite para alcanzar la mejora anual de la calidad (espacios, equipos, entrenamiento, procedimientos, políticas).
2. Identificar los aspectos específicos a ser mejorados (establecer los proyectos clave de mejora).
3. Establecer un equipo de mejora para cada proyecto, con una responsabilidad clara para desarrollar un proyecto exitoso.
4. Proporcionar los recursos, la formación y la motivación para el equipo.
5. Diagnosticar las causas.
6. Estimular el establecimiento de medidas remedio.
7. Establecer controles para estandarizar y mantener las mejoras.

Ishikawa (1915)

Desempeñó un papel relevante en el movimiento por la calidad en Japón debido a sus actividades de promoción y a su aporte de ideas innovadoras para la calidad. Se le reconoce como uno de los creadores de los círculos de calidad en Japón (grupos de personas de una misma área de trabajo que se dedican a generar mejoras). El diagrama de causa-efecto también se denomina diagrama de Ishikawa, debido a que fue él quien lo empezó a usar en forma sistemática.

En su libro *¿Qué es el control total de calidad?* sintetiza sus ideas principales y experiencias sobre la calidad. Por ejemplo, señala que el Control Total de Calidad (CTC) es una nueva filosofía de administración que se debe convertir en uno de los principales objetivos de la compañía, y para ello se deben fijar metas a largo plazo y anteponer a la calidad en todas las decisiones, empezando por el área de compras. Al ser el CTC una nueva filosofía de administración, menciona que la alta administración debe liderar los esfuerzos de mejora y que esto debe ser complementado con el papel fundamental de las gerencias medias. Asimismo, hace especial énfasis en cómo el CTC solo es posible cuando la gerencia se compromete con el proceso y todo el personal se responsabiliza del autocontrol.

También planteó que las gerencias no deben conformarse con las mejoras en la calidad del producto sino insistir para que estas siempre vayan “un paso adelante”. También destaca que el CTC es una responsabilidad de todas las personas y áreas de la empresa; es una labor de grupo que debe orientarse a eliminar las causas de la mala calidad, no los síntomas. Además, la calidad debe incorporarse en el diseño del producto.

Ishikawa describe el papel clave que juegan las siete herramientas básicas para la calidad, al ayudar a controlar el proceso y a orientar en la búsqueda de causas para realizar mejoras. Al tener éxito con el CTC, aumentan las utilidades de la empresa y se mejoran las relaciones humanas y de trabajo.

En suma, el CTC logra una organización superior con una mejor posición competitiva en el mercado.

Crosby (1926)

Trabajó para Martin-Marietta corporation de 1957 a 1965 y para ITT de 1965 a 1979. En Martin-Marietta surgió un movimiento muy importante por la calidad, conocido como cero defectos, que se enfocaba a elevar las expectativas de la administración y a motivar y concientizar a los trabajadores por la calidad (“promover un constante y consciente deseo de hacer el trabajo bien a la primera vez”, Halpin, 1966). James F. Halpin, director de calidad de Martin Company, explicaba: “La razón detrás de la falta de perfección fue simplemente que esta no es esperada. Al mismo tiempo que la administración demanda perfección, esta ocurre”.

Philip B. Crosby continuó y perfeccionó este enfoque de la calidad. Sus libros *La calidad no cuesta*, publicado en 1979, y *Calidad sin lágrimas*, en 1984, fueron muy populares y leídos por muchos gerentes, lo que ayudó a difundir la importancia de la calidad. Sus propuestas daban mucha importancia al problema de motivación y expectativas, y entró en rivalidades con enfoques como el de Deming, que veía la calidad como un problema sistémico en el que la alta dirección tenía la mayor parte de la responsabilidad. Estas rivalidades entre los maestros de la calidad en ocasiones propiciaban visiones excluyentes; sin embargo, a la postre, las ideas de ambos contribuyeron de manera significativa al movimiento por la calidad.

Crosby señala que la clave de la calidad es hacerlo bien a la primera vez, y que este principio, esta actitud hacia hacerlo bien, es la base del cambio hacia la calidad, es decir, que sea posible ofrecer un producto o servicio que cumpla con los requisitos del cliente. Por lo tanto, se debe construir un sistema de calidad para la prevención, cuyo estándar de desempeño sea cero defectos.

Feigenbaum (1920)

En 1944 fue contratado por General Electric en Nueva York para trabajar en el área de calidad; en esta empresa llegó a ser director de operaciones de manufactura y control de calidad (1958-1968); también fue presidente de la American Society for Quality (1961-1963). Se le reconoce como el primero en introducir la frase “control total de la calidad”. Sus ideas sobre la calidad están contenidas principalmente en su famoso libro Control Total de Calidad, con numerosas traducciones y reimpressiones, y varias ediciones. Esta obra se publicó por primera vez en 1951 con el título de Quality Control: Principles, Practice, and Administration.

Su idea de calidad es un modo de vida corporativa, un modo de administrar una organización; mientras que el control total de calidad es un sistema efectivo que abarca toda la organización e involucra la puesta en práctica de actividades orientadas hacia el cliente. En este sistema se integra el desarrollo de la calidad, el mantenimiento de la calidad y los esfuerzos de mejora de la calidad que realizan los diferentes grupos en una organización, con el propósito de alcanzar una producción y un servicio en los niveles más económicos y se satisfaga por completo al cliente.

En concordancia con lo anterior, se enfatiza que para que el control de calidad sea efectivo se debe iniciar con el diseño del producto y se termina solo cuando se encuentre en manos de un consumidor satisfecho. La alta administración, según Feigenbaum, es la responsable de la efectividad de todo el sistema de calidad.

Otro de sus grandes aportes fue introducir la idea de los costos de calidad; es él quien por primera vez resalta la importancia de estos costos como una forma de evidenciar lo que cuesta la no calidad y de medir los avances de un programa de calidad. Es también el primero en proponer caracterizar los costos de calidad en cuatro categorías: costos de prevención, de evaluación, por fallas internas y por fallas externas.

Además, introduce el concepto de planta “oculta” (“hidden” plant), con la idea de enfatizar que hay mucho retrabajo o trabajo extra que se realiza para corregir los errores y defectos, por lo que hay una planta oculta dentro de todas las empresas de manufactura. (pp. 29-47)

2.1.1.4. Conceptos de Servicio

Según Vargas y Aldana (2014), menciona que:

El servicio es un conjunto de esfuerzos humanos diseñados por el hombre y para el hombre, que se traducen en actividades armonizadas y esbozadas para incrementar la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de quien lo requiera. Esto debe hacerse con disposición de entrega generosa a los demás y de esta forma promover y crear valor nuevo en un marco axiológico tal que derive desarrollo mutuo, culturas transformacionales y cambios duraderos. (p. 223)

Según Lescano (2014), menciona que:

El servicio es un asunto tecnológico, que implica métodos, manejo de equipos, tecnología; y que es al mismo tiempo un asunto humano que se nutre de actitudes y comportamientos. No es posible solucionar todo con tecnología, más aún en un entorno que reduce cada vez más las diferencias en el equipamiento y la técnica. Es preciso buscar la mejor orientación humana del servicio, que sustente la originalidad y distinción de una institución. (p. 113)

Según Uribe (2017), manifiesta que:

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además, del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. De acuerdo con este concepto, no se trata del servicio principal que la empresa ofrece como salud, educación, asesoría legal, comercialización, entre otros. En este caso, el servicio es un factor que agrega valor al cliente, que va más allá de la prestación del servicio principal, hablamos de la

instalación, el mantenimiento y la capacitación para el manejo, estos servicios adicionales le dan un mejor valor a la propuesta que se le ofrece al cliente y genera en él mayor satisfacción y lealtad para con la empresa. (p. 96)

2.1.1.5. Importancia del Servicio

Según Grönroos (1990), menciona que:

La productividad laboral en las empresas de servicios está aumentando, por supuesto, pero, debido al retraso que mantenía el sector servicios, su importancia, con respecto al empleo ha crecido más que proporcionalmente. Además, la importancia de los servicios con respecto a la creación de empleo, así como con respecto a la producción de riqueza, todavía sigue aumentando. Esto es así porque existe una creciente demanda de más y nuevos servicios. Al cambiar la sociedad, la gente se enriquece, se desarrolla una actitud diferente con respecto a la vida y se vuelve a gastar en servicios. La utilidad marginal de los bienes disminuye, al menos en sentido relativo, y los servicios aumentan su importancia. (p. 8)

2.1.1.6. Características del Servicio

Según Fontalvo y Vergara (2010), manifiestan que:

Cuando se analizan procesos de servicios encontramos que éstos presentan una serie de características y propiedades entre las cuales podríamos mencionar:

- A. Los servicios, como mencionamos anteriormente, son intangibles.
- B. Los servicios se prestan por única vez.
- C. Los servicios se producen y consumen de forma simultánea.
- D. En el proceso de prestación del servicio juega un papel importante el cliente.
- E. Una vez prestado el servicio no se puede corregir.
- F. Para garantizar la calidad en la prestación del servicio hay que planificar la prestación de éste con bastante anterioridad.

- G. Deben establecerse responsabilidades concretas para satisfacer las características y expectativas del cliente.
- H. La prestación del servicio es muy personal, es decir, la calidad casi está determinada por un servicio que se presta de manera personal.
- I. En la prestación del servicio es difícil la estandarización, por lo cual existen muchas posibilidades de cometer errores.
- J. La prestación del servicio se caracteriza por transacciones directas.
- K. En esta prestación intervienen una cantidad elevada de procesos.
- L. La prestación del servicio se caracteriza porque en ella se realizan muchas transacciones.
- M. Existe una retroalimentación directa con el cliente en el momento de la prestación del servicio.
- N. Muchas veces la prestación de un servicio (algo intangible) está asociado o interviene con un bien tangible.
- O. La prestación no adecuada del servicio determina la pérdida inmediata de un cliente. (pp. 23-24)

Según Vargas y Aldana (2014), manifiestan que:

Los servicios presentan algunas características específicas muy distintas de las de los bienes de consumo, que van a condicionar la gestión y la calidad desde el mismo momento del diseño. Ellas son:

- A. La propiedad: Los clientes no adquieren la propiedad sino el uso o disponibilidad del servicio. La intangibilidad del servicio hace innecesaria una transferencia de la titularidad del proceso de compra.

B. El contacto directo: La producción de las empresas se clasifica según el grado de contacto directo con el cliente. A medida que el contacto aumenta, hay más compromiso con la zona del servicio.

C. Participación del cliente: En el servicio, producción y consumo son inseparables, de modo que el usuario forma parte de aquella y de la prestación. La participación se realiza a través de algunas funciones:

C1. Especificación del servicio: El cliente interno o el externo aporta información para la efectividad del proceso, convirtiéndose en dueño, usuario o beneficiario de este.

C2. Coproducción: El cliente ayuda a la producción del servicio cuando participa en la construcción del proceso.

C3. Mantenimiento del ethos: La organización puede decidir la participación del cliente, con el objetivo de proporcionar experiencias y estímulos de forma que el contacto influya en el comportamiento, la motivación y la productividad de los individuos que intervienen en la prestación del servicio.

C4. Comercialización del servicio: La interacción de los clientes durante la fase de prestación del servicio y, sobre todo, la transmisión oral, contribuyen a la comercialización del producto.

C5. La intangibilidad: Los servicios no tienen existencia más que en la medida en que son producidos y consumidos. El usuario potencial no puede conocer el servicio antes de consumirlo. Esta característica conlleva a un mayor nivel de riesgo percibido por el usuario: riesgo económico, social y moral, que obliga a la institución a intentar reducirlo.

D. La inseparabilidad del proceso: El servicio se elabora, se comercializa y se consume en el mismo momento. La simultaneidad del proceso producción-consumo reúne

características que pueden ser la causa de diversos problemas. En la producción del servicio se deben integrar el factor humano y el factor técnico.

E. Heterogeneidad: En el mercado todos somos diferentes. No hay dos consumidores iguales ni dos proveedores iguales. Por esta razón los servicios son difíciles de generalizar.

F. Caducidad: Como consecuencia de la intangibilidad y de la simultaneidad de la producción-consumo, los servicios son perecederos. Los servicios no pueden almacenarse; pueden repetirse, pero no recobrase.

G. Fiabilidad humana: Es el complemento del error humano. El problema de la calidad del servicio es prevenir el error, corregirlo y controlarlo.

H. Control de calidad: Esta característica orienta a la organización en la evaluación periódica de la capacidad de los procesos para dar satisfacción a los requerimientos y especificaciones planteados por los usuarios. Si no se ofrece calidad, no se puede mejorar ni repetir.

I. Desarrollo y perfeccionamiento del sistema: Un cliente exigente, seguro y muy bien documentado ofrece la oportunidad de realizar un trabajo de mejor nivel.

Los elementos anteriores abren paso a los atributos, entendidos como la intensidad con la cual una característica está en una persona, un proceso o una cosa. (pp. 230-233)

2.1.1.7. Conceptos de Calidad del Servicio

Según Reyes et al. (2009), manifiestan que:

La calidad del servicio percibida por el cliente es entendida como un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio. (p. 7)

Según Larrea (1991), manifiestan que:

La calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal. Existe una utilización del vocablo “servicio” que tal vez acabe ganando carta de naturaleza: calidad de servicio se opondría a calidad de producto, entendido éste como producto-base en sentido propio (cuando hablamos de bienes tangibles) o como servicio-base (si se trata de bienes intangibles). Según esto, calidad de servicio seguiría refiriéndose a servicios secundarios, mientras que calidad de producto haría referencia al producto/servicio básico, nuclear, central o principal. (pp. 81-82)

Según Zeithaml et al. (1993), manifiestan que:

La calidad del servicio produce beneficios porque crea verdaderos clientes: clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que utilizan la empresa de nuevo y que hablarán de la empresa en términos positivos con otras personas. (p. 11)

2.1.1.8. Importancia de la Calidad de Servicio

Según Camisón et al. (2006), mencionan que:

Las primeras aportaciones teóricas útiles en este sentido son de académicos del ámbito del marketing como Bayton (1958) y Kuehn y Day (1962). Sus contribuciones al estudio del comportamiento del consumidor dan pie a la teoría de las preferencias, un primer paso para comprender cómo el comprador define la calidad en su mente y cómo la traslada a la decisión de compra. La década de 1960 discurre en el esfuerzo por desarrollar métodos para evaluar las preferencias y las necesidades de los consumidores.

El paso decisivo en la emancipación del estudio de la calidad en los servicios de la herencia industrial se alcanza con la introducción del concepto de calidad como satisfacción de las expectativas del cliente (Parasuraman et al., 1985; Grönroos, 1982). El apogeo del concepto

calidad de servicio se produce con el desarrollo de la escuela de la calidad de servicio durante la segunda mitad de los años 80 y los años 90. Desde entonces, el enfoque de calidad de servicio ha extendido su influencia en el ámbito empresarial y en la investigación comercial. (pp. 117-118)

2.1.1.9. Dimensiones de la Calidad de Servicio

Según Camisón et al. (2006), mencionan que:

Una organización que pretenda alcanzar altos niveles en la calidad del servicio que suministra debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fijan los clientes para evaluarla, es decir, a los elementos del servicio que el cliente puede percibir y cuya valoración le permitirá juzgar un servicio como de buena o mala calidad. Se trata de factores determinantes de la percepción de la calidad de servicio, y la literatura se refiere a estos atributos con el término de dimensiones.

Sin duda, la referencia más común para determinar las dimensiones de la calidad de servicio es la aportada por Parasuraman et al. (1985), dentro de la Escuela Norteamericana de calidad de servicio, quienes enumeran una serie de criterios con los que los clientes juzgan la calidad de un servicio. Estos autores identificaron inicialmente diez dimensiones de la calidad de servicio, las cuales están interrelacionadas y su importancia varía dependiendo del tipo de servicio y del cliente. Éstas son las siguientes:

1. Elementos tangibles, tales como la apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento y la modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación y la apariencia física de las personas.
2. Fiabilidad, entendida como la capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos.
3. Capacidad de respuesta, que determina disponibilidad para atender a los clientes con rapidez.

4. Profesionalidad, que alude a la posesión por las personas de las actitudes y aptitudes necesarias para la correcta prestación del servicio.
5. Cortesía, entendida como amabilidad, atención, consideración y respeto con el que el cliente es tratado por el personal de contacto.
6. Credibilidad, indicativa de la veracidad y honestidad en la prestación del servicio.
7. Seguridad, como inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
8. Accesibilidad, representativa de la facilidad en el contacto.
9. Comunicación, como indicador de la habilidad para escuchar al cliente, mantenerlo informado y utilizar un mismo lenguaje.
10. Comprensión del cliente, para denominar el esfuerzo en conocer al cliente y sus necesidades.

Posteriores estudios de estos mismos autores permitieron reducir estas diez dimensiones y, actualmente, se consideran cinco las dimensiones de la calidad de servicio:

- (1) Los elementos tangibles que acompañan y apoyan el servicio;
- (2) La fiabilidad o habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa;
- (3) La capacidad de respuesta o disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido;
- (4) La seguridad o conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza; y,
- (5) La empatía o atención individualizada que se ofrece a cada cliente.

Entre estas dimensiones observamos que algunas se ocupan de la calidad del resultado del servicio prestado, mientras que otras hacen referencia al proceso de prestación del servicio. La Tabla 3, muestra la correspondencia entre las dimensiones originales de la calidad de

servicio y las actuales, así como distingue aquellas que se refieren al resultado del servicio de las relacionadas con el proceso de prestación del servicio.

Para concluir, la Tabla 4, muestra una síntesis de las dimensiones de la calidad de servicio apuntas por diferentes autores. (pp. 899-903)

Tabla 3

Dimensiones de la calidad del servicio

Originales	Actuales
Elementos tangibles	Elementos tangibles
Fiabilidad	Fiabilidad
Capacidad de respuesta	Capacidad de respuesta
Profesionalidad	Seguridad
Cortesía	
Credibilidad	
Seguridad	
Accesibilidad	Empatía
Comunicación	
Comprensión del usuario	

Nota. En color gris se muestra las dimensiones que se refieren a la calidad del proceso de prestación del servicio y en color negro, las dimensiones que se refieren a la calidad del resultado del servicio prestado. Adaptado de “Dimensiones de la calidad del servicio” (p. 899), por Parasuraman et al. (1985).

Tabla 4

Síntesis de la multidimensionalidad de la calidad de servicio

Autor	Dimensiones
Garvin (1984)	1) Desempeño 2) Características 3) Confiabilidad (probabilidad de mal funcionamiento) 4) Apego (habilidad de cumplir con las especificaciones)

Autor	Dimensiones
Lehtinen y Lehtinen (1982)	5) Durabilidad 6) Aspectos del servicio (rapidez, cortesía, competencia y facilidad de corregir problemas) 7) Estética 8) Calidad percibida
Grönroos (1984)	1) Calidad física, que incluye los aspectos físicos del servicio (equipamiento, edificios, etc.) 2) Calidad corporativa, que afecta a la imagen de empresa. 3) Calidad interactiva, que deriva tanto de la interacción entre el personal y el cliente como de los clientes con otros clientes. 1) Dimensión técnica o de resultado 2) Dimensión funcional o relacionada con el proceso 3) Imagen corporativa
Eiglier y Langeard (1989)	1) La calidad de output o la calidad del servicio prestado como resultado final 2) La calidad de los elementos de la servucción o de calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio
Parasuraman et al. (1985)	1) Elementos tangibles. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación 2) Fiabilidad. Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa 3) Capacidad de respuesta. Disposición para ayudar a los clientes, y para proveerlos de un servicio rápido 4) Profesionalidad. Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio 5) Cortesía. Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto 6) Credibilidad. Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee 7) Seguridad. Inexistencia de peligros, riesgos o dudas 8) Accesibilidad. Lo accesible y fácil de contactar

Autor	Dimensiones
Parasuraman et al. (1985)	9) Comunicación. Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos 10) Comprensión del cliente. Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades 1) Elementos tangibles 2) Fiabilidad 3) Capacidad de respuesta 4) Seguridad (agrupa a las anteriores dimensiones denominadas como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad) 5) Empatía (agrupa a los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario)

Nota. Adaptada de “Síntesis de la multidimensionalidad de la calidad de servicio” (p. 903), por Camisón et al., 2002, Gestión de la Calidad.

2.1.1.10. Principios de la Calidad de los Servicios

Según Del Pozo (2012), menciona que:

Los grandes principios en los que descansa la calidad de los servicios podrían ser los siguientes:

1. El cliente es el único juez de la calidad del servicio. Sus opiniones son, por tanto, fundamentales.
2. El cliente es quién determina el nivel de excelencia del servicio, y... ¡siempre quiere más!
3. La empresa debe formular ofertas que le permitan alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
4. La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

5. Nada se opone a que las ofertas se transformen en normas de calidad. El hecho de que la calidad del servicio sea, en parte, subjetiva no impide que se puedan definir normas precisas.
6. Para eliminar errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo. En servicios no existe punto medio. Hay que aspirar a la excelencia, al cero defectos.
7. Atendiendo a los detalles es como se logra mejorar la calidad de los servicios. Y eso exige la participación de todos, desde el dueño de la empresa hasta el último de sus empleados. Porque el cliente tiene una habilidad especial para ver sobre todo “lo que no funciona” (pp. 12-13).

2.1.1.11. ¿Cómo medir la calidad en el servicio?

Según Fontalvo y Vergara (2010), manifiestan que:

Cuando analizamos los planteamientos de Juran encontramos que la trilogía para garantizar la calidad en el desarrollo de cualquier actividad implica planificación, control y la mejora de la calidad. En este sentido, analizaremos cómo establecer el control de la calidad en la prestación del servicio por medio de unos indicadores que permitan medir y controlar una determinada actividad relacionada con los procesos de prestación de servicios, para lo cual es importante considerar lo que el cliente espera cuando se le presta un servicio. A continuación, presentamos algunos criterios que se le deben cumplir al cliente en la medida que éste solicita un servicio.

- A. Prontitud en el servicio (porcentaje de servicios con retrasos).
- B. Puntualidad en la entrega (porcentaje de servicios impuntuales).
- C. Cumplimiento en el tiempo del ciclo del servicio (periodo promedio).
- D. Exactitud en el cumplimiento de los compromisos (Número de clientes a los que se les genere incumplimiento, porcentaje de clientes a los que se les genere incumplimiento).

- E. Cumplimiento de los requisitos del servicio adquirido (Número de clientes a los que se les incumple en los requisitos, número de quejas por incumplimiento en los requisitos, número de reclamos por incumplimiento en los requisitos).
- F. Relación beneficio-costos (Análisis comparativo de los costos de distintas empresas que cumplen los mismos requisitos para un servicio específico).
- G. Personal calificado para el servicio adquirido (Número de quejas del personal encargado que presta el servicio, número de reclamos al personal encargado que presta el servicio).
- H. Cumplimiento de los plazos acordados (número de contratos que incumplen los plazos acordados, porcentaje de contratos que se incumplen).
- I. Amabilidad y buen trato en la prestación del servicio (número de clientes insatisfechos con la atención prestada, porcentaje de clientes insatisfechos con el servicio prestado).
- J. Servicio asociado a lo pactado (número de clientes insatisfechos con el servicio pactado, porcentaje de clientes insatisfechos con el servicio pactado).

De lo anterior se observa que también en los procesos de prestación del servicio se puede identificar lo que el cliente espera y la calidad de estos, lo que nos muestra que en dichos procesos también podemos identificar las características con las que se puede llenar las necesidades y expectativas.

Considerando los elementos analizados en este capítulo en la Tabla 5 presentamos adicionalmente una serie de indicadores que nos permiten determinar el cumplimiento de las características esperadas por los clientes.

Tabla 5

Crterios y sus formas de medida

Criterios	Formas de medida
Prontitud en el servicio	Porcentaje de servicios con retrasos
Puntualidad en la entrega	Porcentaje de servicios impuntuales
Cumplimiento en el tiempo del ciclo del servicio	Análisis comparativo del ciclo de tiempo del servicio con otras empresas
Exactitud en el cumplimiento de los compromisos	Número de clientes a los que se les genera incumplimiento.
	Porcentaje de clientes a los que se les genera incumplimiento
Cumplimiento de los requisitos del servicio adquirido	Número de clientes a los que se les incumple en los requisitos.
	Número de quejas por incumplimiento en los requisitos
	Número de reclamos por incumplimiento en los requisitos
Relación beneficio-costo	Análisis comparativo de los costos de distintas empresas que cumplen los mismos requisitos para un servicio específico.
Personal calificado para el servicio adquirido	Número de quejas del personal encargado que presta el servicio.
	Número de reclamos al personal encargado que presta el servicio
Cumplimiento de los plazos acordados	Número de contratos que incumplen los plazos acordados.
	Porcentaje de contratos que se incumplen
Amabilidad y buen trato en la prestación del servicio	Número de clientes insatisfechos con la atención prestada.
	Porcentaje de clientes insatisfechos con el servicio prestado
Servicio asociado a lo pactado	Número de clientes insatisfechos con el servicio pactado.
	Porcentaje de clientes insatisfechos con el servicio pactado

Nota. Adaptada de “Criterios y sus formas de medida” (p. 29), por Fontalvo y Vergara, 2010, La gestión de la calidad en los servicios.

De lo anterior podemos analizar que para lograr la eficiencia y eficacia en la prestación de un servicio hay que medir la calidad antes de realizar cambios en función de los requisitos establecidos y acordados con el cliente y es necesario prestar el servicio con amabilidad, respeto y sobre todo buen trato.

Por consiguiente, un servicio que apunte a la satisfacción del cliente debe apoyarse en un sistema de gestión de la calidad debido que a través de éste se pueden garantizar de forma sistémica y articulada el desarrollo de una serie de procesos que al final van a contribuir con el cumplimiento de las necesidades de los clientes, lo que a su vez debe ir acompañado de una estrategia flexible y cambiante acorde con las necesidades del entorno. (pp. 27-30)

2.1.2. La variable satisfacción del usuario

2.1.2.1. Conceptos de satisfacción

Según Vavra (2006), manifiesta que:

La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización, y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto. Creemos que la satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización (ganas de volver a comprar, interés en recomendarnos, deseo de comprar nuestro producto sin tener que buscar un proveedor que venda más barato). (p. 25)

Según Calva (2009), menciona que:

Se entiende la satisfacción como la razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Nuestra sensación de estar satisfecho,

la reducimos, por tanto, a lo que nos es grato, próspero o bien nos conduce a sentirnos complacidos o simplemente contentos. (p. 3)

Según De Pablo (2019), manifiesta que:

Una correcta atención al cliente contemplará la orientación del trabajo hacia el trato y los procedimientos. De este modo, el cliente se mostrará satisfecho con la compra por la atención que ha recibido y percibido, igual o superior a la atención que realmente esperaba recibir. Dicha satisfacción no solo se consigue mediante el producto o servicio en sí, sino que también juega un papel muy importante la atención al cliente y, por consiguiente, la calidad de servicio. (p. 45)

2.1.2.2. Enfoques de satisfacción

Según Vavra (2006), manifiesta que:

El especialista dedicado a los controles de calidad dirá, sin duda, que la definición de satisfacción del cliente es demasiado subjetiva. Quienes se dedican a realizar controles de calidad han aceptado que, al hablar de satisfacción, existen dos enfoques diferentes:

1. *El enfoque basado en la conformidad.* Conocido también con el nombre de perspectiva del ingeniero. Esta perspectiva considera que un producto es satisfactorio si cumple con las especificaciones por las que fue elaborado (si estas especificaciones reconocen la totalidad de las especificaciones del cliente, se puede deducir entonces que la conformidad implica igualmente la segunda forma de satisfacción).
2. *El enfoque basado en la expectativa.* Esta perspectiva considera que un producto es satisfactorio si cumple con las expectativas de los clientes. En este caso, el problema radica en conocer los constantes cambios que se producen en las expectativas de los clientes. (p. 26)

2.1.2.3. Concepto de usuario

Según la Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, indica que:

Del lat. *usuarius*.

1. adj. Que usa algo. U. m. c. s.
2. adj. Der. Dicho de una persona: Que tiene derecho de usar de una cosa ajena con cierta limitación. U. m. c. s.
3. adj. Der. Dicho de una persona: Que, por concesión gubernativa o por otro título legítimo, goza un aprovechamiento de aguas derivadas de corriente pública. U. t. c. s.

2.1.2.4. Enfoque al cliente (y a los usuarios), como un principio de la gestión de la calidad de las normas ISO-9000

Según Gutiérrez (2014), menciona que:

Uno de los elementos claves que ha aportado la calidad a la gestión de las organizaciones consiste en la necesidad y conveniencia de que la gestión se enfoque al cliente, lo cual significa reconocer que la razón de ser última de una organización es atender las necesidades de los clientes. Esto implica que cualquier organización debe buscar cumplir con cuatro propósitos fundamentales en relación con los clientes:

- A. Identificar muy bien quiénes son los clientes y cuáles son sus necesidades y expectativas.
- B. Diseñar los productos y procesos para atender tales necesidades y expectativas.
- C. Evaluar en qué medida se están cumpliendo y actuar sobre las fallas detectadas.
- D. Incorporar la perspectiva del cliente en la planeación estratégica en todos los niveles de la organización.

De acuerdo con lo anterior, la norma ISO:9000:2005 establece el enfoque al cliente como uno de los principios sobre los que se debe conducir y operar una organización para lograr mejorar su desempeño; señala:

Las organizaciones dependen de sus clientes y, por lo tanto, deberían comprender las necesidades actuales y futuras de ellos, satisfacer sus requisitos y esforzarse por exceder sus expectativas.

El significado de este principio es sumamente claro: las organizaciones se deben a sus clientes, por lo que son el primer elemento en el que se debe basar su gestión. No hacerlo así y perder la brújula de sus necesidades conduce con casi toda seguridad a que estos se alejen de la empresa y, con ello, su prestigio y viabilidad se pongan en serio cuestionamiento. Por lo tanto, dado que el cliente define y juzga la calidad, la organización debe contemplar el control, la mejora o el rediseño de los procesos que contribuyen de manera directa o indirecta a su satisfacción. Esto implica una orientación al mercado, conocer las necesidades y expectativas de los clientes, establecer comunicación con ellos y evaluar sus niveles de satisfacción.

En contraste, hay organizaciones en las que no se escucha ni conoce la opinión y las necesidades del cliente. En estos casos, este se convierte en víctima de los procesos y su mala calidad y, al interior de la compañía, no hay acciones sistemáticas que reviertan la situación. Para no caer en esto, es necesario tener presente lo que deberían significar los clientes para una organización, como se sintetiza en la Tabla 6, tomada de Shridhara (2010). Partiendo del contenido de dicha tabla, se sugiere que la alta dirección de una organización “sea una vez su propio cliente”; es decir, es necesario ponerse en el lugar del cliente y recopilar información sobre su satisfacción con el fin de darse cuenta de la calidad de su producto o servicio.

Tabla 6

Significado de los clientes

¿Quiénes son los clientes para una empresa?

Los clientes son las personas más importantes en cualquier negocio.

Los clientes no dependen de nosotros, nosotros dependemos de ellos.

¿Quiénes son los clientes para una empresa?

Los clientes no son la interrupción de nuestro trabajo; son el objetivo de este.

Los clientes nos hacen un favor al hacer negocio con nosotros. Nosotros no le hacemos un favor a los clientes al esperarlos.

Los clientes son parte de nuestros negocios, no son unos extraños. Los clientes no son solo dinero en la caja registradora. Los clientes son seres humanos con sentimientos y merecen ser tratados con respeto.

Los clientes son personas que acuden a nosotros porque tienen necesidades y deseos. Es nuestro trabajo satisfacerlos.

Los clientes merecen el trato más cortés que podamos dar.

Los clientes son el alma de cada negocio. Los clientes pagan nuestro salario. Sin clientes, tendríamos que cerrar el negocio.

Nunca olvide lo anterior.

Nota. Adaptada de “¿Quiénes son los clientes para una empresa?” (p. 51), por Gutiérrez, 2014,

Calidad y productividad.

En algunas ocasiones el mal servicio y la mala calidad se deben a la actitud o el contacto de la persona que atiende al cliente, pero la mayoría de las veces obedece a algo que está en toda la organización: el diseño de los procesos, sistemas y productos. Por lo tanto, la dirección debe preguntarse el porqué de las fallas e insatisfacción del consumidor. El cliente no compra un producto o un servicio, “compra toda la empresa”; nada vale un buen producto con un mal servicio y viceversa.

Las cuatro condiciones para un buen servicio son:

1. Interés en el contacto con el cliente.
2. Espontaneidad y capacidad resolutive en el contacto.
3. Flexibilidad, es decir, ir un paso más allá.
4. Arreglo cuando las cosas salen mal.

Si lo anterior se aplica al funcionamiento interno de la empresa, entonces sería equivalente al principio de “establecer relaciones cliente-proveedor” a lo largo y ancho de la

empresa. De esta forma, el proveedor recopila información sobre la satisfacción del cliente interno, se establece la comunicación y se empieza a trabajar de manera conjunta en los problemas que obstaculizan la satisfacción de este.

Otra recomendación para incrementar la sensibilidad de las organizaciones consiste en elaborar lo que se conoce como mapas de contacto con el cliente (momentos de la verdad), donde se identifican los puntos y momentos en los que hay contacto de los clientes con la empresa. Evidentemente, los contactos ocurren lejos del director general, y más bien se dan con quien está más a la mano para pedir informes: el vigilante, el barrendero, quien contesta el teléfono, la página web de la empresa, su sistema electrónico de ventas. Por desgracia, hay empresas que no están pensadas ni diseñadas en función de estos contactos y, en consecuencia, los puntos de contacto no están pensados, ni diseñados en función del cliente, sino más bien en facilitar la operación de la organización. Por ello es necesario actuar para atender esos contactos. Ginebra y Arana (1991) detallan en los siguientes pasos cómo hacerlo:

1. Identificar los puntos y momentos de contacto y hacer un mapa de los mismos.
2. Describir cómo ocurren tales contactos, bajo qué circunstancias, en qué lugar o sistema de la organización y con qué personal.
3. Relacionar los contactos con los sistemas y procesos para atenderlos y rediseñarlos en función de los contactos.
4. Capacitar intensivamente a la gente que está haciendo los contactos, ahí en la “trinchera”.

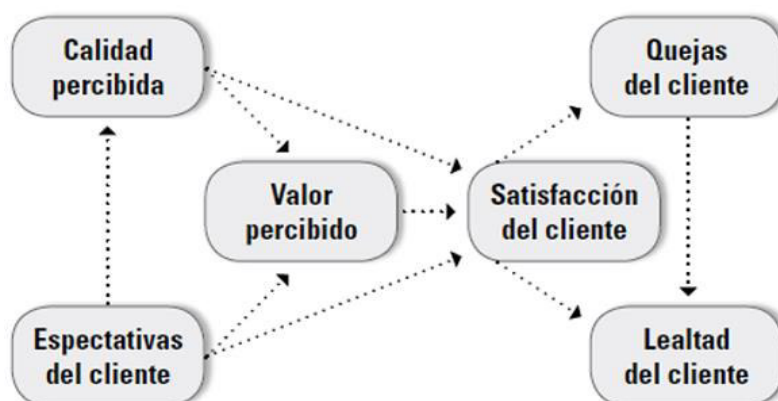
La importancia del enfoque al cliente la reconoció muy bien Michael Dell (fundador y presidente corporativo de Dell Computer), quien comenta (Krames, 2003): “Desde el principio nuestra empresa, desde diseño hasta producción y ventas, buscaba ante todo escuchar al cliente, responderle y darle lo que deseaba”.

La importancia que tiene el enfoque al cliente en las decisiones económicas se desprende del American Customer Satisfaction Index (ACSI) que es una medición independiente de la satisfacción del cliente en Estados Unidos que se actualiza trimestralmente y sirve como un indicador macroeconómico clave de la salud de la economía de ese país. Considera 10 sectores de la economía, 43 industrias (incluyendo e-commerce y e-business), más de 230 empresas y más de 100 servicios del gobierno federal o local. Los detalles de este índice se pueden consultar en <http://www.theacsi.org>.

El modelo conceptual en el que se fundamenta el índice ACSI se muestra en la Figura 1, en donde la satisfacción del cliente se desprende de una serie de relaciones de causa y efecto. En el modelo, los impulsores de la satisfacción de los clientes están en el lado izquierdo (las expectativas del cliente, la calidad percibida y el valor percibido), la satisfacción del cliente (ACSI) está en el centro y los resultados de satisfacción de los clientes están en el lado derecho (quejas del cliente y la lealtad del cliente). La lealtad del cliente es el componente crítico del modelo, ya que se erige como un indicador de la rentabilidad de la organización, por lo que es usado en decisiones de índole económica, como puede ser el precio de sus acciones.

Figura 1

Modelo del índice (ACSI) de satisfacción del cliente



Nota. Adaptado del Gráfico Modelo del índice de satisfacción del cliente (p. 52), por Gutiérrez, 2014, Calidad y productividad.

Modelo Kano para la satisfacción del cliente

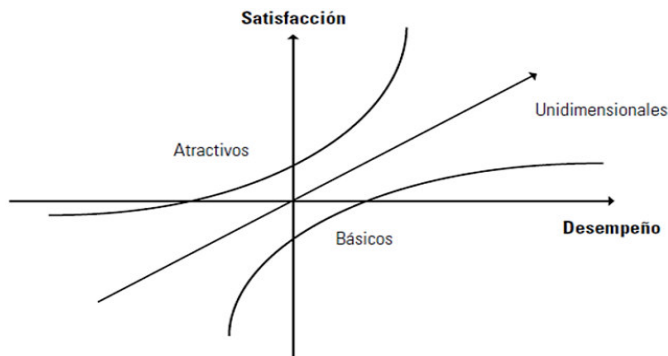
En las tareas para identificar las necesidades y expectativas de los clientes, y en las tareas de diseño de productos y procesos encaminadas a satisfacerlos es importante considerar el trabajo de Kano et al. (1984) que desarrollaron un modelo para categorizar los atributos de un producto o servicio con base en qué tanto y cómo ayudan a satisfacer las necesidades de los clientes. La clave es relacionar la satisfacción del cliente con el desempeño del producto o servicio. El modelo identifica tres categorías diferentes (vea la Figura 2) de acuerdo a cómo se afecta la satisfacción del cliente en función del grado en que se cumplen sus expectativas.

1. Atributos unidimensionales (necesidades de desempeño). Suelen ser lo que el cliente responde cuando se le pregunta qué es lo que quiere. La forma en que estos requisitos satisfacen (o disgustan) al cliente es directamente proporcional al nivel en que están presentes (o ausentes) en el producto o servicio, según la Figura 2. Un alto desempeño de un producto lleva a una alta satisfacción del cliente. Un buen ejemplo son los descuentos en una compra, donde a mayores descuentos más satisfacción del cliente.
2. Atributos atractivos (necesidades emocionales). Su ausencia no causa descontento porque los clientes no los esperan; por lo que ellos no son conscientes de que faltan. Sin embargo, si el atributo está presente el cliente queda fascinado, y se aumenta exponencialmente su satisfacción conforme se incrementa el desempeño de este tipo de atributos, según la Figura 2. Por ejemplo, los compradores de productos cosméticos no se molestan si no se les entrega un bono cuando compran, pero les agrada mucho cuando eso sucede.
3. Atributos básicos. Los clientes dan por sentado que estos atributos están presentes. Sin embargo, si el producto o servicio no cumple adecuadamente con esas necesidades básicas, el cliente estará muy insatisfecho. Por ejemplo, un vendedor hostil causa insatisfacción del cliente, pero si es amable no incrementa sensiblemente la satisfacción

del cliente debido a que la amabilidad de un vendedor es una necesidad básica del servicio.

Figura 2

Tipos de atributos del modelo Kano y su impacto en la satisfacción del cliente



Nota. Adaptado del Gráfico El desempeño de los tres tipos de atributos del modelo Kano y su impacto en la satisfacción del cliente (p. 53), por Gutiérrez, 2014, Calidad y productividad.

Además, el modelo de Kano establece que aquellos atributos que una vez fueron considerados como atractivos pueden convertirse con el tiempo en unidimensionales, e incluso puede llegar un momento en que se den por un hecho y entren a la categoría de satisfacer solo las necesidades básicas de los clientes. Esto hace necesaria y deseable la mejora continua de la empresa, así como la introducción de nuevos productos y servicios.

Cuestionario SERVQUAL

La evaluación de la satisfacción de los clientes es una tarea primordial en cualquier organización. Por ello, es importante desarrollar instrumentos apropiados para su medición; en particular, el cuestionario SERVQUAL (Service of Quality) se ha usado como una herramienta general para medir la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1998). Este instrumento se caracteriza por 22 ítems que se agrupan en cinco dimensiones (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Se sugiere que el lector interesado

en este cuestionario investigue en internet las numerosas adaptaciones de este cuestionario a diferentes tipos de empresas de servicios.

La importancia de los usuarios

Hoy en día, y cada vez más, muchas decisiones, transacciones y contactos con la empresa se dan a distancia de manera digital, lo cual multiplica el número de contactos que en el pasado se daban de forma física y mucho más limitada. De acuerdo con Shapiro (2011), el enfoque de la empresa a los clientes es limitado y ya no es suficiente; ahora se debe incluir en el enfoque a todos los usuarios, que son personas que interactúan con una compañía con propósitos diversos, e incluye a clientes, empleados, solicitantes de trabajo, socios, prospectos para hacer negocios, seguidores de la empresa y sus marcas, personas de los medios de comunicación y otras personas influyentes que interactúan con la organización. Esta interacción se da, de manera creciente, por diversos medios digitales: intranet, aplicaciones móviles (mobile app), formato de trámite o solicitud en línea, páginas de internet, software para administrar la relación con clientes y redes sociales (Facebook, Twitter, etc.), entre otros. Por esto es necesario que las compañías tengan una estrategia digital efectiva para sobrevivir (Shapiro, 2011) pues cuando las personas encuentran que un sistema o procedimiento digital es confuso o difícil de usar, no hacen una queja formal a la compañía, pero sí comunican su queja y molestia a otras personas, manifestando su desagrado por la página o la aplicación, con frecuencia a través de las redes sociales, lo que incrementa el impacto de la mala experiencia. Ante un mundo de muchas opciones, de acceso rápido y fácil, normalmente las compañías no tienen una segunda oportunidad de corregir esta mala experiencia. Por ello es necesario que los sistemas o medios digitales que utilizan los usuarios para tener contacto con las compañías, atiendan sus necesidades y sean fáciles de usar.

En Shapiro (2011), se enfatiza que la estrategia digital debe partir de paradigmas diferentes, ya que no se trata de generar versiones electrónicas de los procesos actuales, sino

más bien de rediseñarlos a partir de las necesidades de los usuarios, aprovechando al máximo las tecnologías de la información y la comunicación. Este es un asunto cada día más relevante y clave para lograr que las organizaciones realmente se enfoquen al cliente en particular y a los usuarios en general. (pp. 50-54)

2.1.2.5. Puntos de vista del usuario sobre la calidad de los servicios

Según Zeithaml et al. (1993), manifiestan que:

En términos generales, la calidad de los servicios se produce durante su entrega o prestación (usualmente como fruto de la interacción entre cliente y proveedor), en vez de ser estructurada y controlada en la planta de producción, lo que permite que el producto obtenido se entregue sin alteraciones al consumidor. A diferencia de los productores de bienes físicos, los proveedores de servicios no tienen el beneficio que les aporta toda una estructura que actúa como un colchón amortiguador y que suaviza y matiza la relación entre la producción y el consumo. Con frecuencia, los usuarios de los servicios se encuentran allí donde éstos se producen, observando y evaluando el proceso de producción a medida que experimentan el servicio.

Debido a que la bibliografía sobre la calidad está predominantemente orientada hacia los productos tangibles, hay pocas contribuciones centradas en la calidad de los servicios. De esas contribuciones surgen los siguientes aspectos:

A. Para el usuario, la calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la calidad de los productos tangibles. En consecuencia, es posible que los criterios que utilizan los usuarios para evaluar la calidad de un servicio sean más difíciles de comprender para el personal de marketing. La forma en que un usuario evalúa los servicios de inversión que ofrece un corredor de bolsa es mucho más complicada y variada que la forma en que se evaluarían los materiales aislantes. La evaluación del nivel de calidad de los

servicios de salud es mucho más compleja y difícil que la valoración de la calidad de los automóviles.

B. Los usuarios no sólo evalúan la calidad de un servicio valorando el resultado final que reciben (por ejemplo, la apariencia del pelo del cliente después de un corte de pelo), sino que también toman en consideración el proceso de recepción del servicio (por ejemplo, la implicación, el interés y el trato amistoso que mostró el estilista durante el corte de pelo).

C. Los únicos criterios que realmente cuentan en la evaluación de la calidad de un servicio son los que establecen los clientes. Sólo los usuarios juzgan la calidad; todos los demás juicios son esencialmente irrelevantes. Específicamente, la percepción de la calidad del servicio se establece en función de lo bien que el proveedor realiza la prestación, evaluada en contraste con las expectativas que tenía el cliente respecto a lo que esperaba que realizase el proveedor. (p. 18)

2.1.2.6. Concepto de Satisfacción del usuario

Según Rojas (2007), menciona que:

La satisfacción del usuario es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del usuario influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa. La satisfacción del usuario puede influir en:

- A. El hecho de que el usuario procure o no procure atención.
- B. El lugar al cual acuda para recibir atención.
- C. El hecho de que esté dispuesto a pagar por los servicios.
- D. El hecho de que el usuario siga o no siga las instrucciones del prestador de servicios.
- E. El hecho de que el usuario regrese o no regrese al prestador de servicios; y,
- F. El hecho de que el usuario recomiende o no recomiende los servicios a los demás.

La satisfacción del usuario depende no solo de la calidad de los servicios sino también de sus expectativas. El usuario está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del usuario son bajas o si el usuario tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes. (p. 44)

Según Larrea (1991), menciona que:

La satisfacción del cliente es el estado de opinión, respecto a un proveedor o a un bien, que sigue a un juicio de calidad y que deriva de él. Dado que se supone que,

$$S = f(C)$$

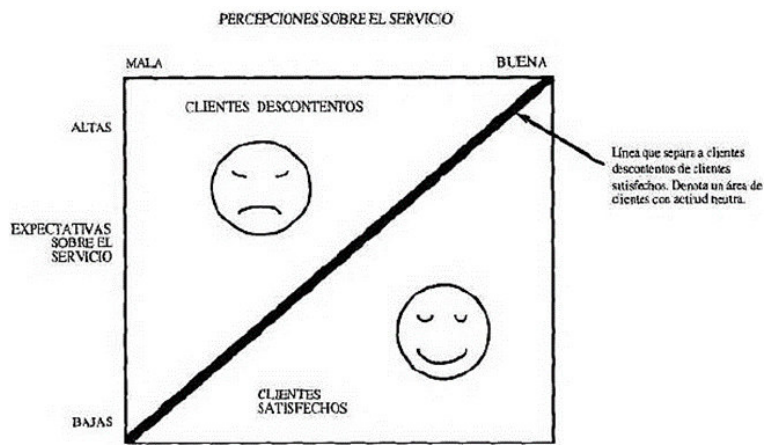
La relación entre ambas variables es de tal naturaleza que:

- solamente la satisfacción es positiva cuando la calidad percibida es positiva;
- la satisfacción es neutra cuando la calidad es cero;
- la satisfacción crece (o disminuye) a medida que crece (o disminuye) la calidad.

En consecuencia, puede decirse también (“ley de oro de las actividades de servicios”, según Huete) que “la satisfacción de un cliente es el resultado de las impresiones recibidas a lo largo de la creación del servicio menos las expectativas que el cliente trajo al entrar en contacto con la actividad de servicios”. En la Figura 3, se tendría una línea de satisfacción nula (posición de clientes con actitud neutra) separadora de clientes satisfechos y descontentos. Debe advertirse que la satisfacción tiene una estructura estrictamente individual (idénticos bienes provocan satisfacciones distintas en dos clientes diferentes), y que su manifestación personal varía igualmente de un cliente a otro. Por ello, nunca debe entenderse que un cliente no crítico sea un cliente insatisfecho. (Más bien puede ocurrir al revés: una reacción característica del cliente insatisfecho es rehusar cualquier manifestación personal al proveedor.)

Figura 3

Satisfacción en función de percepciones y expectativas



Nota. Adaptada del Gráfico Satisfacción en función de percepciones y expectativas (p. 73), por Larrea, 1991, Calidad de servicio, del marketing a la estrategia.

Todo lo anterior nos conduce a dos observaciones prácticas del máximo interés para una gestión adecuada de la calidad:

- A. La respuesta a la necesidad del cliente sólo debe contener aquellos elementos que éste perciba como valiosos. Añadir más es un despilfarro tanto individual como socialmente.
- B. La mejora de la calidad se puede obtener actuando no sólo sobre el desempeño y las percepciones, sino también sobre las expectativas.

En cuanto al punto A, nos remitimos a lo dicho acerca de la percepción. Pero, en esencia, la idea central es *que lo no percibido no existe*. Como señala Kevin P. Coyne, muchas iniciativas de servicios fracasan por no tener conciencia de esta realidad. En cuanto al punto B, veamos algunos consejos prácticos sobre cómo actuar sobre las expectativas del cliente:

- B1. No es conveniente rebajar las expectativas de manera sistemática por la vía de reducir las prestaciones del producto o servicio, con las debidas explicaciones al cliente.

Una estrategia de este tipo, aun cuando inicialmente fuera compartida por el cliente, sería sumamente débil ante otros planteamientos más agresivos de los competidores.

B2. Por el contrario, sí es conveniente ayudar a centrar, en contacto con el cliente, dónde radican sus problemas en cada momento. En la fase de preventa, el proveedor puede contribuir a dar un mayor realismo a la necesidad sentida, por medio de un análisis minucioso del cliente y un diagnóstico apropiado.

B3. Cuanto mayor sea la involucración del cliente en el proceso de diseño y elaboración del bien adquirido, mayor será el grado de realismo con que perciba las propiedades del mismo.

B4. Consumada la venta, es aconsejable mantener las expectativas en su nivel inicial. Para ello, el proveedor deberá recordar la “promesa” efectuada al mismo tiempo que informa sobre el progreso alcanzado en el desarrollo de su prestación.

B5. Es de gran utilidad asesorar al cliente en el modo de utilización de aquello que se le entrega.

B6. La información antes, en y después de la venta, es decir, la información permanente contribuye a mantener las expectativas en niveles razonables. La información deberá incluir no sólo lo ya ocurrido, sino también lo que está previsto vaya a ocurrir.

B7. Al mismo resultado se llega facilitando la posibilidad de que el cliente intervenga en cualquier momento del proceso.

En términos más generales, Takeuchi y Quelch diferencian los factores que incluyen en la percepción de la calidad distinguiendo el “antes”, el “en” y el “después” de la compra (ver la enumeración de los factores en la Tabla 7, sin atribución de ningún orden de prioridad).

Si la calidad percibida conduce a la satisfacción, la satisfacción debe influir en el comportamiento del cliente provocando nuevas compras y afianzando su lealtad. Kevin P. Coyne ha profundizado en esta relación compleja “calidad-satisfacción-comportamiento”. La

percepción de la calidad no se produce de una manera global y única para cada operación comercial, sino de manera detallada y múltiple: cada interacción o contacto proveedor-cliente constituye un “encuentro” (un “momento de la verdad” que diría Carlzon), que debe ser analizado por separado, ya que la percepción de calidad (expectativas, percepción del desempeño y comparación entre ambas) se refiere precisamente a cada uno de estos “encuentros” (pp. 72-75).

Tabla 7

Factores que influyen en la percepción de la calidad

Antes de la compra	En la compra	Después de la compra
Nombre e imagen de marca de la empresa	Características y rendimientos	Facilidad de instalación y uso
Experiencia previa	Comentarios del vendedor	Atención de las reclamaciones, reparaciones y garantías
Opiniones de amigos	Garantías	Disponibilidad de piezas de recambio
Reputación del distribuidor	Política de servicio y de reparaciones	Eficacia del servicio
Resultados publicados de pruebas	Programas de apoyo al usuario	Fiabilidad
Precio y rendimiento anunciados	Precio y rendimiento ofrecidos	Rendimiento comparativo

Nota. Adaptada de “Factores que influyen en la percepción de la calidad” (p. 75), por Larrea, 1991, Calidad de servicio, del marketing a la estrategia.

2.1.2.7. Importancia de la satisfacción del usuario

Según Larrea (1991), menciona que:

La satisfacción del cliente no es precisamente una moda estratégica surgida del capricho filosófico de algunos. Es quizás una necesidad objetiva; o, al menos, muchos la perciben como el único faro capaz de guiar la política empresarial en el entorno terriblemente turbulento de nuestros días. Ahora que es imposible hacer predicciones en base a modelos anteriores, que ostentar una sustanciosa cuota de mercado no significa estabilidad, que los clientes exigen más (servicio, diferenciación y tiempo de respuesta), que los mercados emergentes parecen

evolucionar siempre a partir de mercados de nichos, que las tecnologías cambian drásticamente, que los competidores aparecen en escena y desaparecen de manera repentina, plegarse a los deseos y expectativas del cliente se aprecia como la mejor consigna que las empresas pueden seguir. (p. 33)

2.1.2.8. Teorías de la Satisfacción del usuario

Según Chiavenato (2007), manifiesta:

Teoría de las expectativas

En sus trabajos sobre motivación, Lawler III encontró fuertes evidencias de que el dinero puede motivar el desempeño y otros tipos de comportamientos, como compañerismo y dedicación a la organización. A pesar del resultado obvio, encontró que el dinero ha presentado poco poder motivacional en virtud de su aplicación incorrecta en la mayor parte de las organizaciones. En muchas organizaciones, la relación no consistente entre dinero y desempeño se debe a varias razones, a saber:

1. El enorme lapso que transcurre entre el desempeño y el incentivo salarial correspondiente. La debilidad del incentivo y la tardanza para recibirlo dan la falsa impresión de que las ganancias de las personas son independientes de su desempeño. Como el refuerzo es débil y rezagado en el tiempo, la relación entre dinero y desempeño se vuelve frágil.
2. Las evaluaciones del desempeño no conducen a diferencias salariales, ya que a los gerentes y evaluadores no les gusta confrontarse con las personas de bajo desempeño que no están dispuestas a no recibir ningún incentivo salarial o a recibir un incentivo salarial menor que sus colegas que tienen un mejor desempeño. De esta manera, tienden a mantener un salario medio y acaban sin recompensar el excelente desempeño y provocan una relación incongruente entre dinero y desempeño. La relación se vuelve disonante.

3. La política de remuneración de las organizaciones, por lo general, se subordina a las políticas gubernamentales o a las convenciones sindicales, que son de carácter genérico y tratan de reglamentar indistintamente los salarios con el fin de neutralizar el efecto de la inflación. Los salarios se establecen “parejos” sin distinción del buen o mal desempeño.

4. El prejuicio generado por la antigua teoría de las relaciones humanas respecto al salario en sí y de las limitaciones del modelo del Homo Economicus difundido por la teoría de la administración científica de Taylor. Este prejuicio existe aún en la actualidad y parece transformar el dinero en algo vil y sórdido; cuando, en realidad, es una de las principales razones que llevan a las personas a trabajar en una organización. Lawler III concluye que para sus teorías existen dos bases sólidas:

I. Las personas desean el dinero porque éste les permite no sólo la satisfacción de sus necesidades fisiológicas y de seguridad, sino también la satisfacción de las necesidades sociales, de estima y de autorrealización. El dinero es un medio y no un fin en sí mismo. Pero puede comprar muchas cosas que satisfacen múltiples necesidades personales.

II. Si las personas perciben y creen que su desempeño es tanto posible como necesario para obtener más dinero, ciertamente se desempeñarán de la mejor manera posible. Sólo se necesita establecer ese tipo de percepción. (pp. 56-58)

Según Robbins (1998), manifiesta:

Teoría de las necesidades y expectativas del usuario

Las necesidades y expectativas de los clientes a menudo son muy diferentes. En la mayoría de los casos, las primeras son mucho más fáciles de satisfacer que las segundas. Los usuarios tienden a comunicar y preparar las especificaciones con base a sus necesidades, pero miden el desempeño de la organización fundamentados en sus expectativas. (p. 12)

Teoría de la percepción

La percepción es un medio fundamental para que las personas obtengan información sobre sí mismas, sus necesidades y el entorno. La percepción es el proceso de seleccionar, organizar e interpretar los estímulos sensoriales en un retrato del mundo significativo y coherente. (p. 29)

Según Newstrom (2011), manifiesta:

Teoría de la percepción

La teoría de la percepción, sin embargo, es más completa que una respuesta a los estímulos sensoriales, también es la interpretación de la sensación a la ley de aprendizaje previo. Sus problemas, intereses y antecedentes controlan su percepción de cada situación. Básicamente cada individuo dice: “Me comporto de acuerdo con los hechos, conforme los veo, no como los ve usted. Mis deseos y necesidades son primordiales, no lo suyos. Actúo con base en la percepción que tengo de mí mismo y del mundo en que vivo. (p. 33)

2.1.2.9. Dimensiones de la Satisfacción del usuario

Dimensión calidad funcional percibida

Según Mejía y Manrique (2011), mencionaron que:

La calidad funcional hace referencia a la forma en que se presta el servicio. Muchas veces la insatisfacción de los usuarios no se debe a un servicio técnicamente defectuoso, sino a una manera inadecuada de realizar la prestación del mismo. El servicio puede ser técnicamente muy bueno, pero la falla se encuentra en el proceso por el cual el cliente accede a él. Esta dimensión de la calidad de los servicios es denominada calidad funcional del proceso. Y muchas veces se comete el error de obviar este aspecto, que suele ser más determinante para la satisfacción del cliente que la calidad técnica del resultado. (pp. 25-33)

Dimensión calidad técnica percibida

Mejía y Manrique (2011), sostienen que “la calidad técnica percibida se basa en las características inherentes del servicio” (p. 28).

Ruiz (2001), sostiene que “la calidad técnica del resultado se refiere a qué servicio recibe el usuario, siendo susceptible de ser medida por la entidad y de ser evaluada por el usuario” (p. 10).

Dimensión confianza

Según Mejía y Manrique (2011), mencionaron que:

La confianza es la variable del rendimiento del índice de satisfacción y mide en función del nivel alcanzado en este índice, la percepción del usuario de la capacidad de la entidad de prestar un buen servicio en el futuro, y determina el grado en que los usuarios hablarán del servicio prestado. (p. 43)

Según Pérez et al (2008), mencionaron que:

La confianza se define como la capacidad entregar el servicio prometido de forma segura y precisa. Estamos hablando de una entidad que cumple sus promesas. Cuando una entidad no entrega el servicio central que los usuarios creen que están recibiendo les fallan a sus usuarios en la forma más directa. (p. 42)

Dimensión expectativa

Mejía y Manrique (2011), sostienen que “las expectativas es el nivel de referencia que espera el usuario del servicio que adquiere, antes de solicitarlo” (p. 41).

Vroom (1964), sostiene que “el concepto de expectativa es entendido como la percepción subjetiva sobre la probabilidad de que un determinado acto será seguido por un determinado resultado” (p. 77).

2.1.2.10. Satisfacción de las necesidades del usuario

Según Pinto (2010), manifiesta que:

Cada usuario tiene necesidades y expectativas diferentes sobre el servicio que se ofrece por eso es importante aclarar que los usuarios juzgan la calidad de los servicios de diferente manera y se pretende comprender la importancia de satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios. La mayoría de los usuarios desea la mejor atención, la cortesía, la amabilidad, sentirse seguro de la información, ser atendido a tiempo, información comprensible, cada uno tiene sus expectativas sobre el servicio que ofrece la institución. Aunque se logre la satisfacción de los usuarios, es importante tener en cuenta los avances científicos y tecnológicos de cambios de acuerdo avanza el tiempo, por eso los profesionales deben ajustarse a la comprensión de sus expectativas. Cuando la institución está concentrada en estándares fijos no cumple con las necesidades y expectativas, porque éstas siempre están incrementándose y cambiando. (p. 66)

III. Método

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, porque busca dar información útil para crear alternativas de solución de problemas en un determinado tiempo. Carrasco (2006), sostiene que la investigación aplicada “se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad” (p. 43).

El presente trabajo de investigación, está enmarcado dentro del tipo de investigación descriptiva y correlacional, de enfoque cuantitativo ya que describe y explica la influencia o relación entre las variables de investigación en la realidad concreta del universo.

3.1.1. *Descriptiva*

Según Hernández (2006), sostiene que se entiende descriptivo porque “miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos dimensiones o componentes del fenómeno a investigar” (p.102). El procesamiento de datos corresponde al enfoque cuantitativo.

3.1.2. *Correlacional*

Según Hernández (2006), sostiene que la correlación “busca conocer la relación que existe entre dos o más conceptos o variables en un contexto en particular” (p. 105). Como es el caso entre la variable Calidad del servicio y la variable satisfacción del usuario.

3.1.3 *Enfoque cuantitativo*

Según Hernández et al. (2014), sostienen que el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

3.2. **Ámbito temporal y espacial**

3.2.1. *Ámbito temporal*

La investigación se realizó en el año 2021

3.2.2. *Ámbito espacial*

El lugar de investigación comprende el Callao y la unidad de análisis serán los usuarios de la mesa de partes del Instituto del Mar del Perú (IMARPE).

3.3. **Variables**

3.3.1. *Variable independiente: Calidad del servicio*

3.3.1.1. Definición conceptual. Larrea (1991), indica que “La calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal” (pp. 81-82).

3.3.2. *Variable dependiente: Satisfacción del usuario*

3.3.2.1. Definición conceptual. Rojas (2007), señala que “La satisfacción del usuario es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del usuario influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa” (p. 44).

3.3.3. *Operacionalización de variables*

Tabla 8

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones
Variable independiente:	1.1 Personal calificado
Calidad de servicio	1.2 Cumplimiento de los plazos
	1.3 Trato amable

Variables	Dimensiones
Variable dependiente:	2.1 Necesidad
Satisfacción del usuario	2.2 Expectativa
	2.3 Percepción

Nota. Fuente elaboración propia.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población del estudio se compuso por todos los usuarios externos que realizaron trámites de: entrega de documentos personales o de entidades, solicitudes para beneficios pensionarios, solicitudes de acceso a la información pública, etc. y los usuarios internos que realizaron trámites personales, entrega de documentos para envío por courier, recabar cargos de documentos entregados, etc., de manera presencial y virtual, durante el período agosto - setiembre del año 2021, sin distinciones demográficas como: raza, sexo, lugar de residencia o factores socioeconómicos, y que al amparo de la Ley N° 27806 – Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, se solicitó al IMARPE un reporte de documentos recibidos registrados en su sistema de trámite documentario (SITRADO), durante el período agosto-setiembre 2021, a fin de obtener el número poblacional de usuarios unificados en dicho período, obteniendo la cantidad de 114 usuarios que realizaron trámites documentarios durante el período en mención.

3.4.2. Muestra

La muestra determinada fue para realizar ciertas inferencias de la población de usuarios externos e internos con relación a la variable: Calidad del servicio de la mesa de partes del Instituto del Mar del Perú (IMARPE). Para determinar la cantidad total de elementos muestrales con las que se trabajó respecto a los usuarios, se utilizó la siguiente fórmula de población conocida: $n = N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q / e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q$

Donde:

$Z = 1.96$ (95% de confianza)

$p = 0.50$ (probabilidad de éxito)

$q = 0.50$ (probabilidad de fracaso)

$e = 0.05$ error permisible

$N = 114$ usuarios

Reemplazando valores tenemos:

$$n = [(1.96)^2 (0.50) (0.50) (114)] / [(0.05)^2 (114 - 1)] + [(1.96)^2 (0.50) (0.50)]$$

$n = 88$

Para una población de 114 usuarios, se determina que la muestra es de 88 usuarios.

3.4.2.1. Muestreo. El tipo de muestreo fue probabilístico aleatorio simple, donde cada elemento de la población tiene una oportunidad o probabilidad conocida de ser elegida para la muestra. El muestreo por inclusión para determinar el nivel de satisfacción del usuario, la muestra estuvo orientada a usuarios entre los 18 a 60 años de edad, que hayan realizado trámite presencial o por medio del portal web del IMARPE, debido a que las personas mayores a 60 años de edad se encuentran consideradas en el grupo de riesgo frente al contexto de pandemia por la COVID-19, ello sumado a que tienen poco dominio del uso de aparatos y/o aplicativos informáticos. Por exclusión, todos los usuarios que se haya podido identificar, entre los 61 a más años de edad.

3.5. Instrumentos

Para obtener la información pertinente respecto a las variables arriba indicadas se aplicarán las siguientes técnicas:

3.5.1. *La técnica del análisis documental*

Utilizando como instrumentos de recolección de datos: fichas textuales y de resumen; teniendo como fuentes informes y otros documentos del IMARPE respecto a las variables dependientes.

3.5.2. *La técnica de la encuesta*

Utilizando como instrumento un cuestionario; recurriendo como informantes a los actores del IMARPE; el cual se aplicará para obtener los datos de la variable: satisfacción del usuario de la mesa de partes del IMARPE.

3.6. Procedimientos

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a los informantes también indicados; son ordenados y tabulados para iniciar el análisis respectivo.

Los datos ordenados y tabulados son analizados mediante la estadística descriptiva, haciendo uso de tablas de frecuencias y figuras, para poder interpretar adecuadamente el resultado de cada una de las preguntas.

3.7. Análisis de datos

Los métodos que se usan serán estadísticos porque se basan en una serie de procedimientos para el uso de las variables cualitativas teniendo como objetivo analizar e interpretar los resultados hallados.

Método de estadística descriptiva: mediante los cálculos de porcentaje de participación, figuras y tablas de frecuencias se analizarán el comportamiento de las variables.

Método de estadística Inferencial: se utilizarán programas estadísticos, para el procesamiento de los datos recolectados y se mostrará los datos mediante cuadros para la ejecución del respectivo análisis, para obtener las conclusiones sobre el problema planteado.

Así mismo, para la contrastación de las hipótesis, se plantearon hipótesis estadísticas (Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa), utilizando para ello como estadística de prueba la correlación, toda vez que se trata de demostrar la relación existente entre las variables, involucradas en el estudio.

El resultado de la contrastación de las hipótesis, nos permite tener bases para formular las conclusiones de investigación, y así llegar a la base para formular las conclusiones generales de la investigación.

IV. Resultados

Se presentan las Tablas que reflejan los análisis e interpretación de los resultados las cuales fueron plasmados en la encuesta con la escala de likert. Los datos de la muestra se consolidaron en las diferentes Tablas y Figuras de barras representativas del ordenamiento estadístico:

Tabla 1

Resultados de la Pregunta N° 1 de la encuesta:

¿Considera Ud. que la rotación de personal calificado mejoraría la atención al usuario?

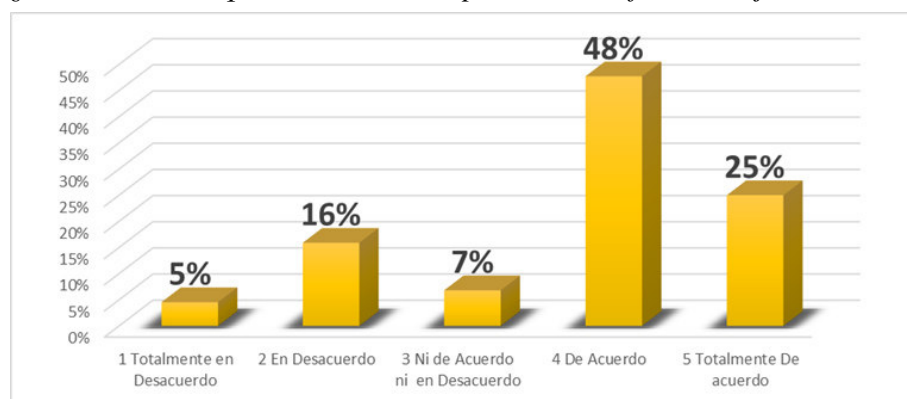
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	4	5%
2 En Desacuerdo	14	16%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	6	7%
4 De Acuerdo	42	48%
5 Totalmente De acuerdo	22	25%
Total	88	100%

Nota. Fuente elaboración propia.

Figura 4

Resultados de la Pregunta N° 1 de la encuesta:

¿Considera Ud. que la rotación de personal calificado mejoraría la atención al usuario?



Nota. Fuente elaboración propia.

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 25% está totalmente de acuerdo que en la mesa de partes del IMARPE la rotación de personal calificado mejoraría la atención al usuario, mientras que el 48% está de acuerdo, igualmente un 7% de la muestra

no está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 16% está en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 2

Resultados de la Pregunta N° 2 de la encuesta:

¿Considera Ud. que la capacitación permite disponer de un personal calificado?

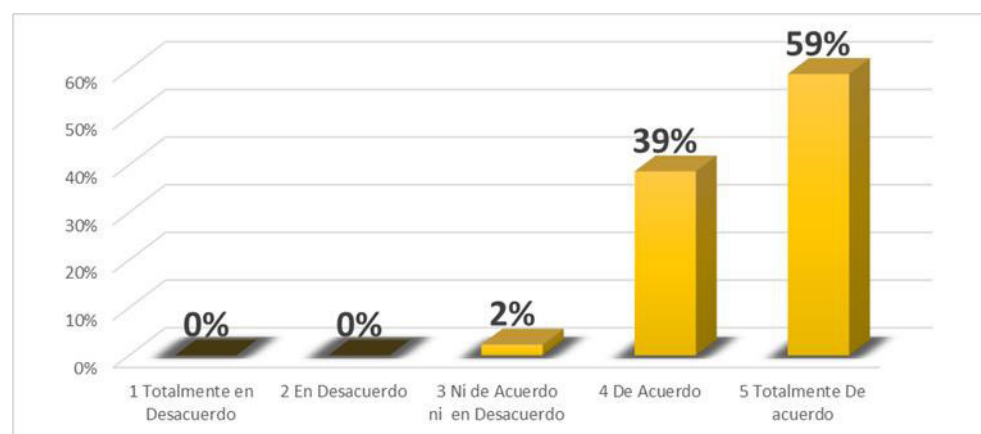
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	0	0%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	2	2%
4 De Acuerdo	34	39%
5 Totalmente De acuerdo	52	59%
Total	88	100%

Nota. Fuente elaboración propia.

Figura 5

Resultados de la Pregunta N° 2 de la encuesta:

¿Considera Ud. que la capacitación permite disponer de un personal calificado?



Nota. Fuente elaboración propia.

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 59% está totalmente de acuerdo que en la mesa de partes del IMARPE la capacitación permitiría disponer de un personal calificado, mientras que el 39% está de acuerdo y un 2% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 11

Resultados de la Pregunta N° 3 de la encuesta:

¿Considera Ud. que el ausentismo del personal calificado afecta la atención al usuario?

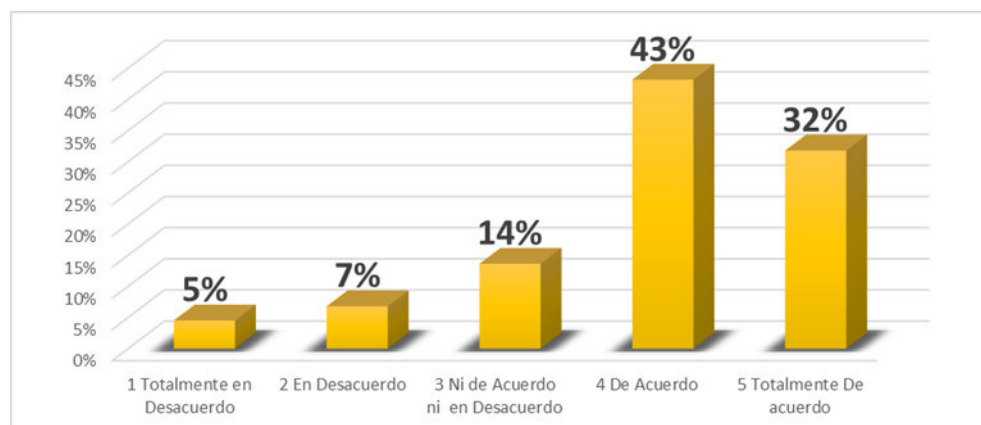
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	4	5%
2 En Desacuerdo	6	7%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	12	14%
4 De Acuerdo	38	43%
5 Totalmente De acuerdo	28	32%
Total	88	100%

Nota. Fuente elaboración propia.

Figura 6

Resultados de la Pregunta N° 3 de la encuesta:

¿Considera Ud. que el ausentismo del personal calificado afecta la atención al usuario?



Nota. Fuente elaboración propia.

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 32% está totalmente de acuerdo que en la mesa de partes del IMARPE el ausentismo del personal calificado afectaría la atención al usuario, mientras que el 43% está de acuerdo, igualmente un 14% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 7% está en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 12

Resultados de la Pregunta N° 4 de la encuesta:

¿Considera Ud. que existe una adecuada normatividad en la mesa de partes para atender las necesidades de los usuarios en los plazos establecidos?

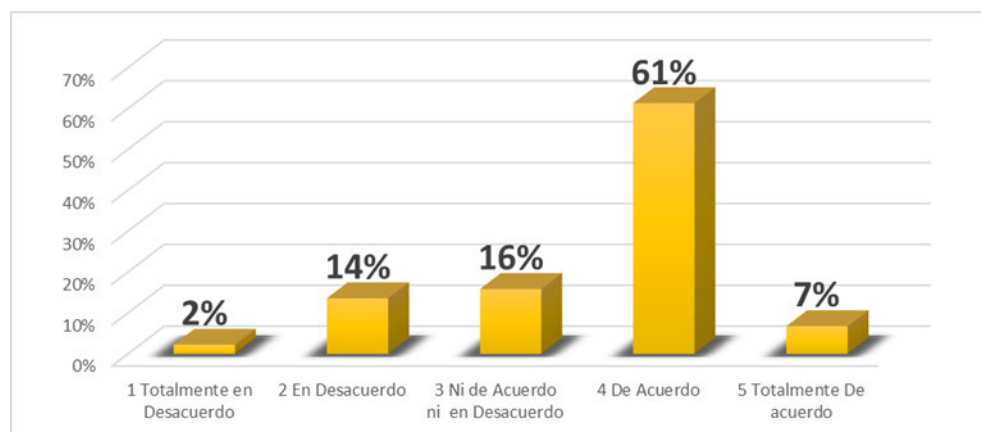
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	2%
2 En Desacuerdo	12	14%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	14	16%
4 De Acuerdo	54	61%
5 Totalmente De acuerdo	6	7%
Total	88	100%

Nota. Fuente elaboración propia.

Figura 7

Resultados de la Pregunta N° 4 de la encuesta:

¿Considera Ud. que existe una adecuada normatividad en la mesa de partes para atender las necesidades de los usuarios en los plazos establecidos?



Nota. Fuente elaboración propia.

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 7% está totalmente de acuerdo que en la mesa de partes del IMARPE existe una adecuada normatividad para atender las necesidades de los usuarios en los plazos establecidos, mientras que el 61% está de acuerdo, igualmente un 16% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 14% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 13

Resultados de la Pregunta N° 5 de la encuesta:

¿Considera Ud. que la mesa de partes de la entidad muestra su compromiso para resolver las necesidades de los usuarios en los plazos establecidos?

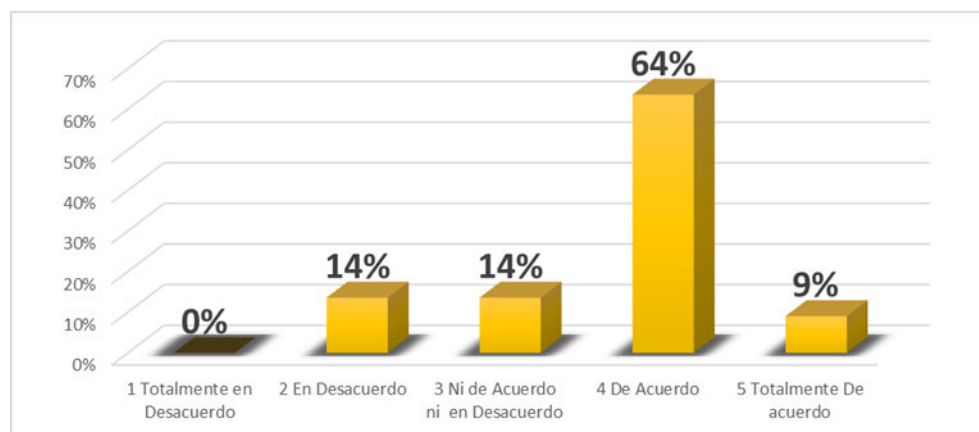
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	12	14%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	12	14%
4 De Acuerdo	56	64%
5 Totalmente De acuerdo	8	9%
Total	88	100%

Nota. Fuente elaboración propia.

Figura 8

Resultados de la Pregunta N° 5 de la encuesta:

¿Considera Ud. que la mesa de partes de la entidad muestra su compromiso para resolver las necesidades de los usuarios en los plazos establecidos?



Nota. Fuente elaboración propia.

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 9% está totalmente de acuerdo que la mesa de partes del IMARPE muestra su compromiso para resolver las necesidades de los usuarios en los plazos establecidos, mientras que el 64% está de acuerdo, por otro lado, un 14% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 14% está en desacuerdo.

Tabla 14

Resultados de la Pregunta N° 6 de la encuesta:

¿Considera Ud. que la mesa de partes realiza una coordinación adecuada para resolver las necesidades de los usuarios en los plazos establecidos?

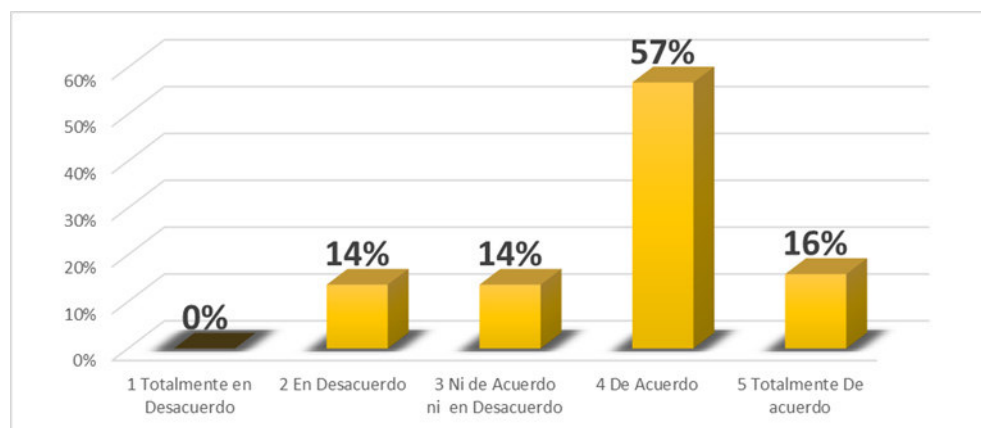
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	12	14%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	12	14%
4 De Acuerdo	50	57%
5 Totalmente De acuerdo	14	16%
Total	88	100%

Nota. Fuente elaboración propia.

Figura 9

Resultados de la Pregunta N° 6 de la encuesta:

¿Considera Ud. que la mesa de partes realiza una coordinación adecuada para resolver las necesidades de los usuarios en los plazos establecidos?



Nota. Fuente elaboración propia.

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 16% está totalmente de acuerdo que la mesa de partes del IMARPE realiza una coordinación adecuada para resolver las necesidades de los usuarios en los plazos establecidos, mientras que el 57% está de acuerdo, igualmente un 14% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 14% está en desacuerdo.

Tabla 15

Resultados de la Pregunta N° 7 de la encuesta:

¿Considera Ud. que los trabajadores demuestran empatía en la atención a los usuarios?

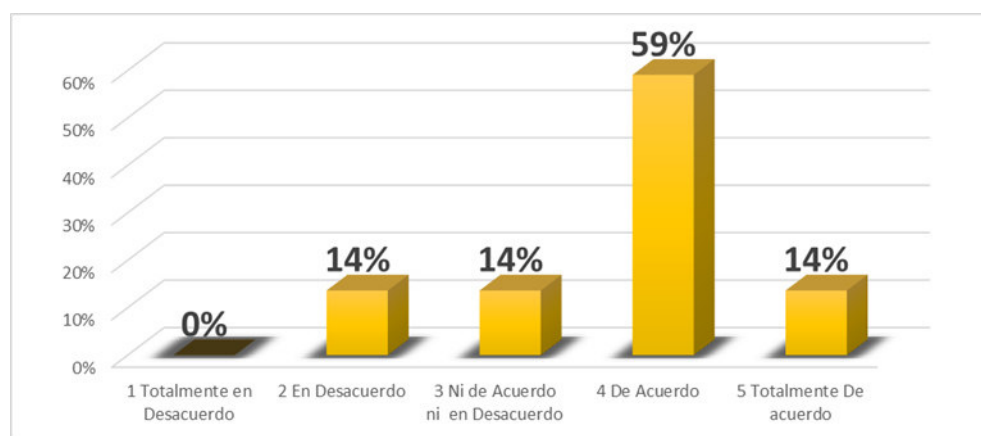
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	12	14%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	12	14%
4 De Acuerdo	52	59%
5 Totalmente De acuerdo	12	14%
Total	88	100%

Nota. Fuente elaboración propia.

Figura 10

Resultados de la Pregunta N° 7 de la encuesta:

¿Considera Ud. que los trabajadores demuestran empatía en la atención a los usuarios?



Nota. Fuente elaboración propia.

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 14% está totalmente de acuerdo que en la mesa de partes del IMARPE los trabajadores demuestran empatía en la atención a los usuarios, mientras que el 59% está de acuerdo, igualmente un 14% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo y, por otro lado, el 14% está en desacuerdo.

Tabla 16

Resultados de la Pregunta N° 8 de la encuesta:

¿Considera Ud. que los trabajadores demuestran respeto en la atención a los usuarios?

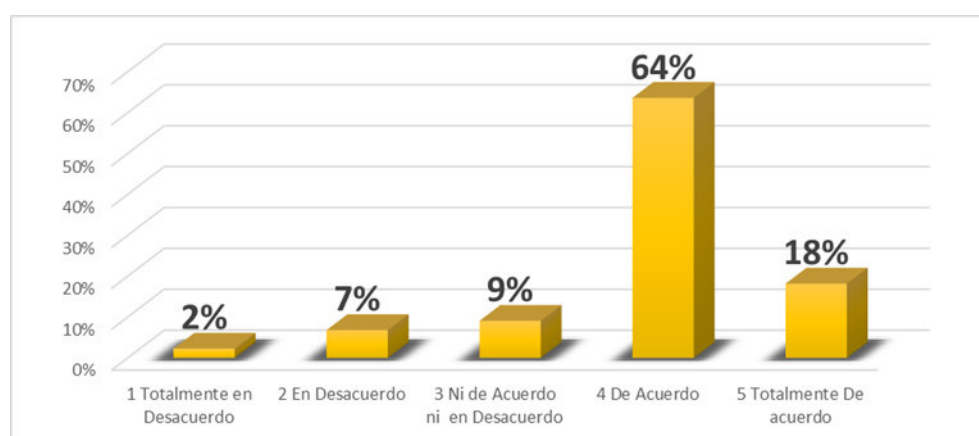
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	2%
2 En Desacuerdo	6	7%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	8	9%
4 De Acuerdo	56	64%
5 Totalmente De acuerdo	16	18%
Total	88	100%

Nota. Fuente elaboración propia.

Figura 11

Resultados de la Pregunta N° 8 de la encuesta:

¿Considera Ud. que los trabajadores demuestran respeto en la atención a los usuarios?



Nota. Fuente elaboración propia.

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 18% está totalmente de acuerdo que en la mesa de partes del IMARPE los trabajadores demuestran respeto en la atención a los usuarios, mientras que el 64% está de acuerdo, igualmente un 9% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 7% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 17

Resultados de la Pregunta N° 9 de la encuesta:

¿Considera Ud. que los trabajadores demuestran asertividad en la atención a los usuarios?

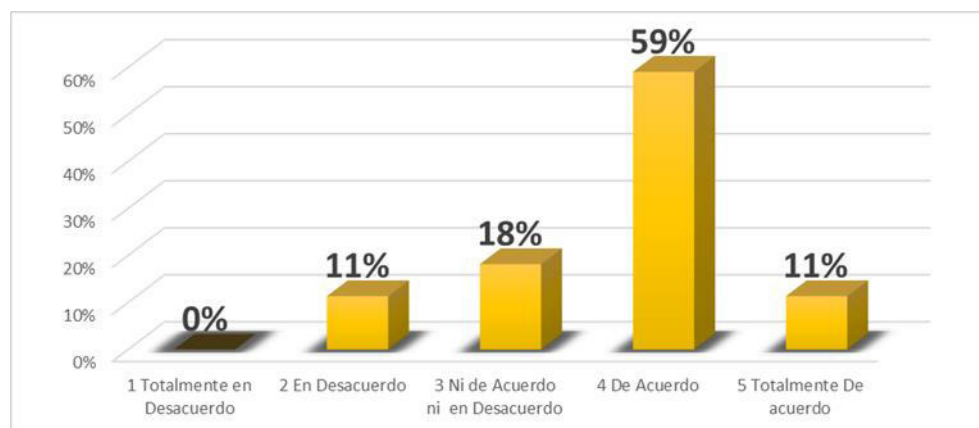
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	10	11%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	16	18%
4 De Acuerdo	52	59%
5 Totalmente De acuerdo	10	11%
Total	88	100%

Nota. Fuente elaboración propia.

Figura 12

Resultados de la Pregunta N° 9 de la encuesta:

¿Considera Ud. que los trabajadores demuestran asertividad en la atención a los usuarios?



Nota. Fuente elaboración propia.

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 11% está totalmente de acuerdo que en la mesa de partes del IMARPE los trabajadores demuestran asertividad en la atención a los usuarios, mientras que el 59% está de acuerdo, igualmente un 18% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo y, por otro lado, el 11% está en desacuerdo.

Tabla 18

Resultados de la Pregunta N° 10 de la encuesta:

¿Considera Ud. que la motivación del trabajador es importante para dar un buen servicio a los usuarios?

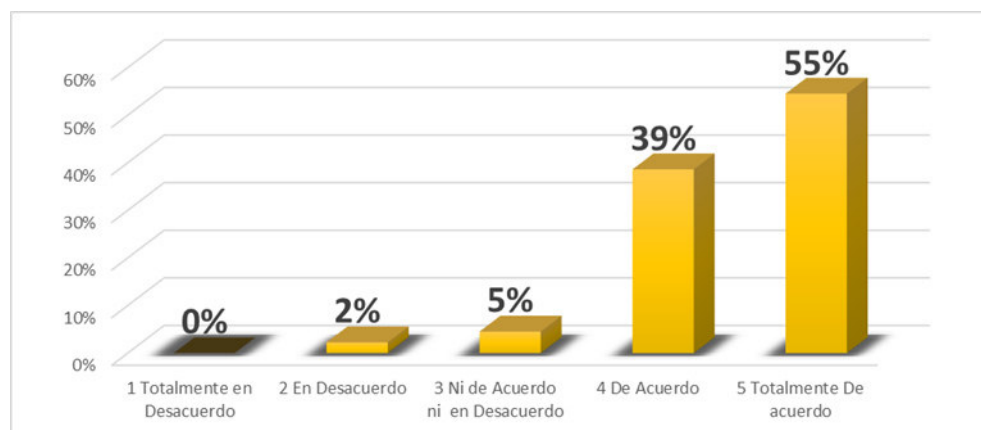
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	2	2%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	4	5%
4 De Acuerdo	34	39%
5 Totalmente De acuerdo	48	55%
Total	88	100%

Nota. Fuente elaboración propia.

Figura 13

Resultados de la Pregunta N° 10 de la encuesta:

¿Considera Ud. que la motivación del trabajador es importante para dar un buen servicio a los usuarios?



Nota. Fuente elaboración propia.

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 55% está totalmente de acuerdo que en la mesa de partes del IMARPE la motivación del trabajador es importante para dar un buen servicio a los usuarios, mientras que el 39% está de acuerdo, igualmente un 5% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo y, por otro lado, el 2% está en desacuerdo.

Tabla 19

Resultados de la Pregunta N° 11 de la encuesta:

¿Considera Ud. que la personalidad del trabajador determina la realización de un buen servicio al usuario?

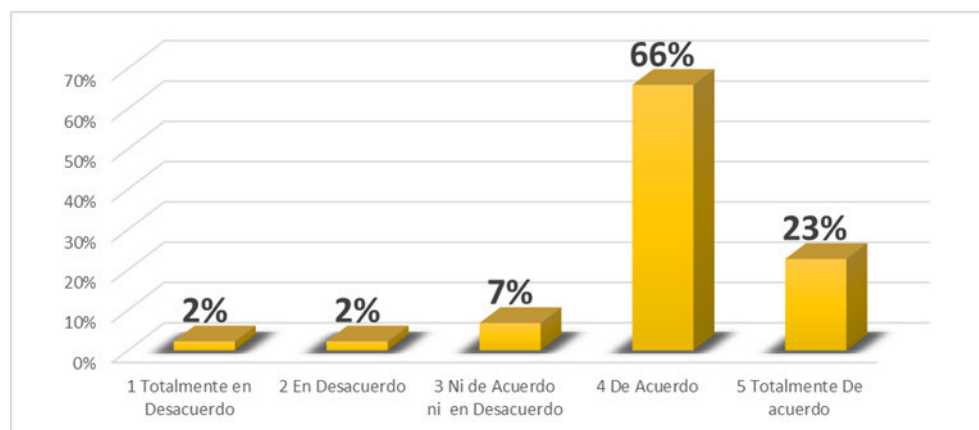
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	2%
2 En Desacuerdo	2	2%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	6	7%
4 De Acuerdo	58	66%
5 Totalmente De acuerdo	20	23%
Total	88	100%

Nota. Fuente elaboración propia.

Figura 14

Resultados de la Pregunta N° 11 de la encuesta:

¿Considera Ud. que la personalidad del trabajador determina la realización de un buen servicio al usuario?



Nota. Fuente elaboración propia.

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 23% está totalmente de acuerdo que en la mesa de partes del IMARPE la personalidad del trabajador determina la realización de un buen servicio al usuario, mientras que el 66% está de acuerdo, igualmente un 7% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 2% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 20

Resultados de la Pregunta N° 12 de la encuesta:

¿Considera Ud. que la tendencia de una buena atención al usuario determina la necesidad de dar una atención rápida y eficiente?

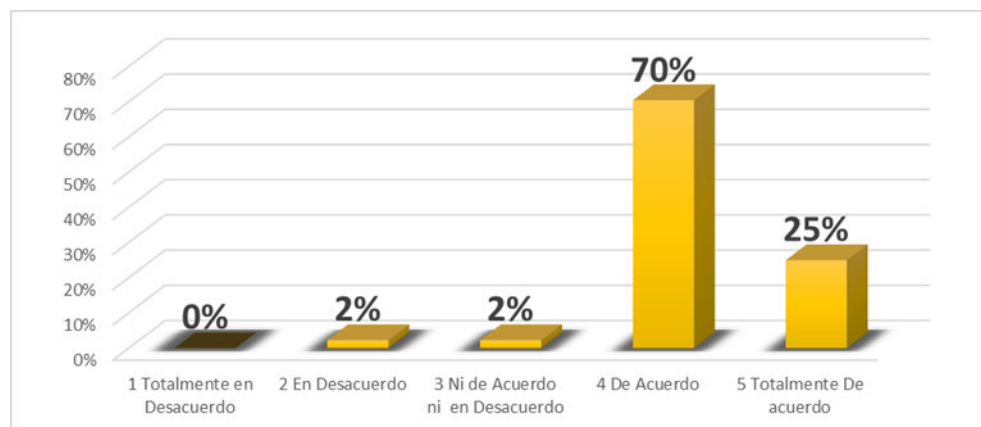
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	2	2%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	2	2%
4 De Acuerdo	62	70%
5 Totalmente De acuerdo	22	25%
Total	88	100%

Nota. Fuente elaboración propia.

Figura 15

Resultados de la Pregunta N° 12 de la encuesta:

¿Considera Ud. que la tendencia de una buena atención al usuario determina la necesidad de dar una atención rápida y eficiente?



Nota. Fuente elaboración propia.

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 25% está totalmente de acuerdo que en la mesa de partes del IMARPE la tendencia de una buena atención al usuario determina la necesidad de dar una atención rápida y eficiente, mientras que el 70% está de acuerdo, igualmente un 2% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo y, por otro lado, el 2% está en desacuerdo.

Tabla 21

Resultados de la Pregunta N° 13 de la encuesta:

¿Cree Ud. que los trabajadores consideran como importante a los usuarios al momento de la atención?

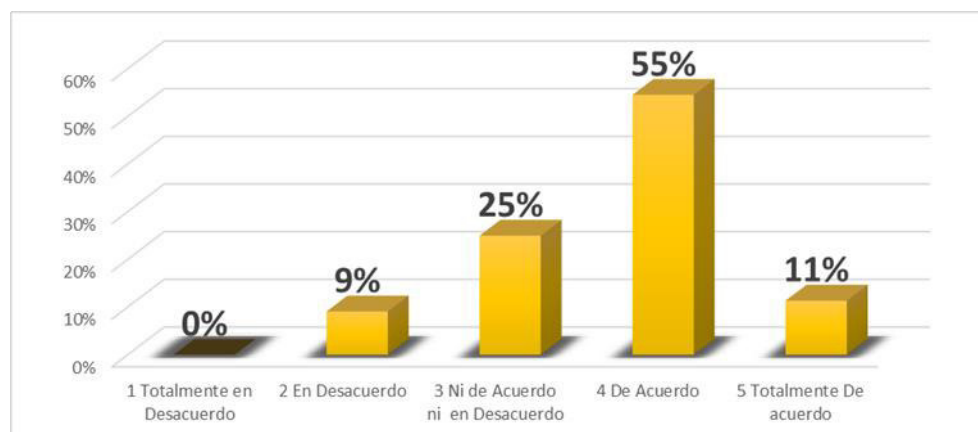
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	8	9%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	22	25%
4 De Acuerdo	48	55%
5 Totalmente De acuerdo	10	11%
Total	88	100%

Nota. Fuente elaboración propia.

Figura 16

Resultados de la Pregunta N° 13 de la encuesta:

¿Cree Ud. que los trabajadores consideran como importante a los usuarios al momento de la atención?



Nota. Fuente elaboración propia.

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 11% está totalmente de acuerdo que los trabajadores de la mesa de partes del IMARPE consideran como importante a los usuarios al momento de la atención, mientras que el 55% está de acuerdo, igualmente un 25% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo y, por otro lado, el 9% está en desacuerdo.

Tabla 22

Resultados de la Pregunta N° 14 de la encuesta:

¿Considera Ud. que durante la atención los trabajadores se adaptan conforme a las expectativas de los usuarios?

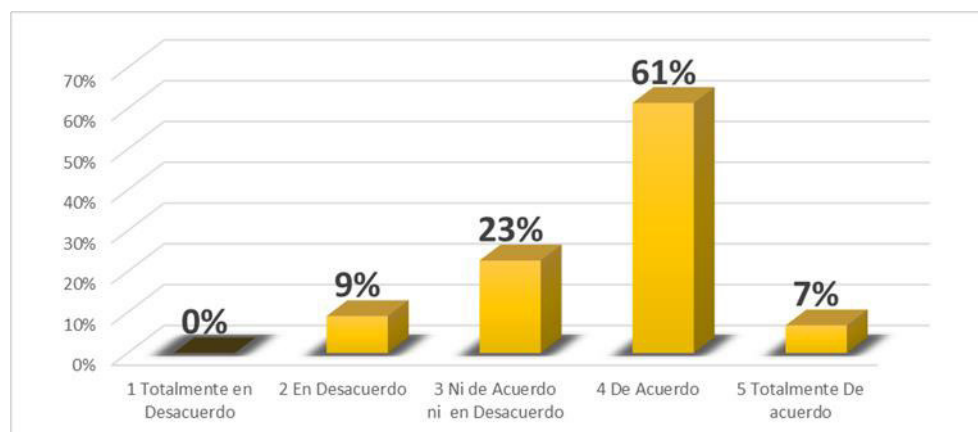
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	8	9%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	20	23%
4 De Acuerdo	54	61%
5 Totalmente De acuerdo	6	7%
Total	88	100%

Nota. Fuente elaboración propia.

Figura 17

Resultados de la Pregunta N° 14 de la encuesta:

¿Considera Ud. que durante la atención los trabajadores se adaptan conforme a las expectativas de los usuarios?



Nota. Fuente elaboración propia.

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 7% está totalmente de acuerdo que durante la atención los trabajadores de la mesa de partes del IMARPE se adaptan conforme a las expectativas de los usuarios, mientras que el 61% está de acuerdo, igualmente un 23% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo y, por otro lado, el 9% está en desacuerdo.

Tabla 23

Resultados de la Pregunta N° 15 de la encuesta:

¿Considera Ud. que el resultado de la atención es conforme a las expectativas de los usuarios?

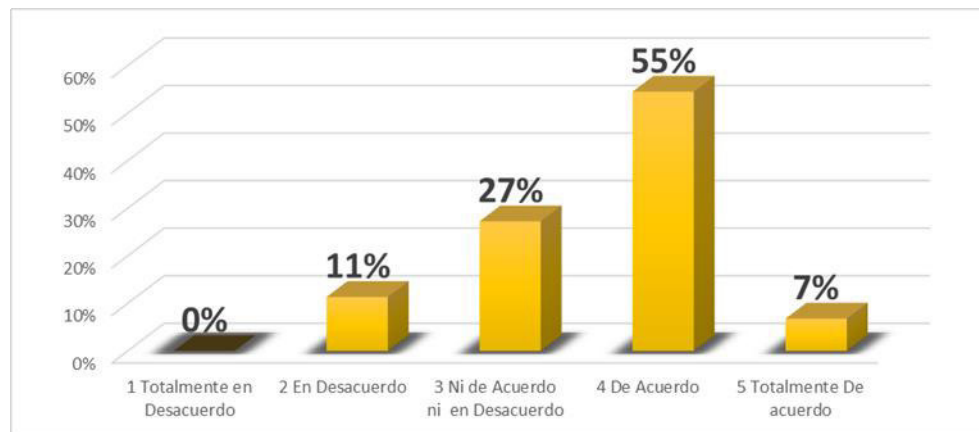
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	10	11%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	24	27%
4 De Acuerdo	48	55%
5 Totalmente De acuerdo	6	7%
Total	88	100%

Nota. Fuente elaboración propia.

Figura 18

Resultados de la Pregunta N° 15 de la encuesta:

¿Considera Ud. que el resultado de la atención es conforme a las expectativas de los usuarios?



Nota. Fuente elaboración propia.

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 7% está totalmente de acuerdo que en la mesa de partes del IMARPE el resultado de la atención es conforme a las expectativas de los usuarios, mientras que el 55% está de acuerdo, igualmente un 27% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo y, por otro lado, el 11% está en desacuerdo.

Tabla 24

Resultados de la Pregunta N° 16 de la encuesta:

¿Considera Ud. que su percepción en la atención a los usuarios se basa en lo visual?

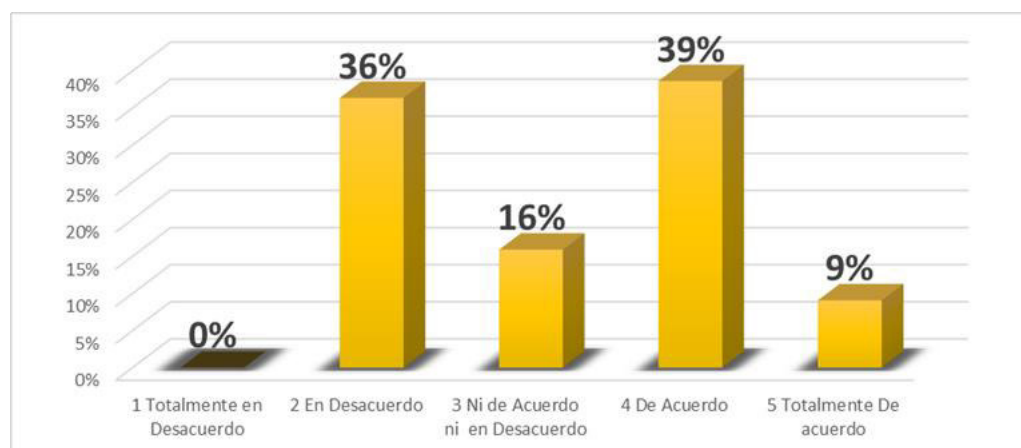
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	32	36%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	14	16%
4 De Acuerdo	34	39%
5 Totalmente De acuerdo	8	9%
Total	88	100%

Nota. Fuente elaboración propia.

Figura 19

Resultados de la Pregunta N° 16 de la encuesta:

¿Considera Ud. que su percepción en la atención a los usuarios se basa en lo visual?



Nota. Fuente elaboración propia.

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 9% está totalmente de acuerdo que en la mesa de partes del IMARPE la percepción en la atención a los usuarios se basa en lo visual, mientras que el 39% está de acuerdo, igualmente un 16% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo y, por otro lado, el 36% está en desacuerdo.

Tabla 25

Resultados de la Pregunta N° 17 de la encuesta:

¿Considera Ud. que su percepción en la atención a los usuarios se basa en el tiempo?

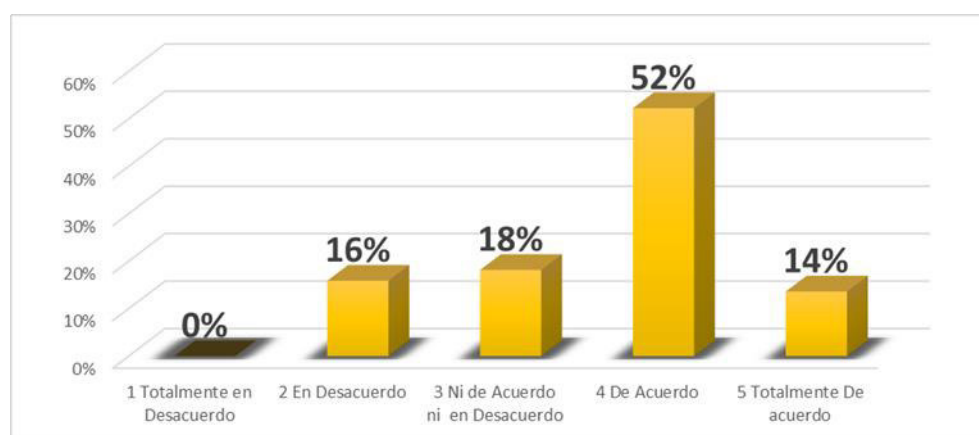
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	14	16%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	16	18%
4 De Acuerdo	46	52%
5 Totalmente De acuerdo	12	14%
Total	88	100%

Nota. Fuente elaboración propia.

Figura 20

Resultados de la Pregunta N° 17 de la encuesta:

¿Considera Ud. que su percepción en la atención a los usuarios se basa en el tiempo?



Nota. Fuente elaboración propia.

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 14% está totalmente de acuerdo que en la mesa de partes del IMARPE la percepción en la atención a los usuarios se basa en el tiempo, mientras que el 52% está de acuerdo, igualmente un 18% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo y, por otro lado, el 16% está en desacuerdo.

Tabla 26

Resultados de la Pregunta N° 18 de la encuesta:

¿Considera Ud. que su percepción en la atención a los usuarios se basa en aspecto auditivo?

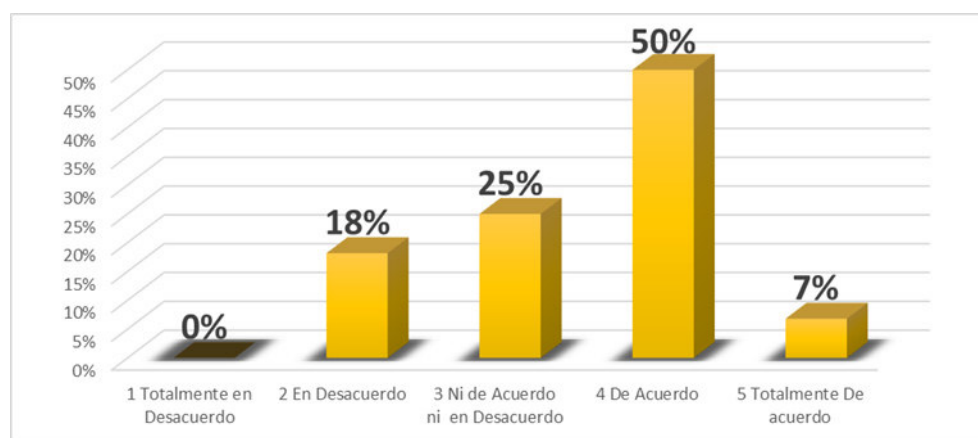
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	16	18%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	22	25%
4 De Acuerdo	44	50%
5 Totalmente De acuerdo	6	7%
Total	88	100%

Nota. Fuente elaboración propia.

Figura 21

Resultados de la Pregunta N° 18 de la encuesta:

¿Considera Ud. que su percepción en la atención a los usuarios se basa en el aspecto auditivo?



Nota. Fuente elaboración propia.

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 7% está totalmente de acuerdo que en la mesa de partes del IMARPE la percepción en la atención a los usuarios se basa en el aspecto auditivo, mientras que el 50% está de acuerdo, igualmente un 25% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo y, por otro lado, el 18% está en desacuerdo.

4.1. Prueba de Hipótesis

La Prueba chi cuadrado, es la adecuada por estudiarse variables con un nivel de medición nominal y ordinal.

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Distribución muestral: chi cuadrado calculada con la fórmula

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde

f_o = Frecuencia observada o real

f_e = Frecuencia esperada

Σ = Sumatoria

La frecuencia esperada se determina de la siguiente manera:

Figura 22

Cuadro de frecuencia esperada

A	B	C	D	E	n_1
F	G	H	I	J	n_2
K	L	M	N	O	n_3
P	Q	R	S	T	n_4
U	V	W	X	Y	n_5
n_6	n_7	n_8	n_9	n_{10}	n

Nota. Adaptada de “Cuadro de frecuencia esperada” (p. 96), por Alca, 2018, Tesis El clima organizacional y su relación con la motivación laboral del personal docente y administrativo de la UGEL 05 de San Juan de Lurigancho y El Agustino.

Figura 23

Determinación de la frecuencia esperada

$A = \frac{n_{1 \times n6}}{n}$	$B = \frac{n_{1 \times n7}}{n}$	$C = \frac{n_{1 \times n8}}{n}$	$D = \frac{n_{1 \times n9}}{n}$	$E = \frac{n_{1 \times n10}}{n}$
$F = \frac{n_{2 \times n6}}{n}$	$G = \frac{n_{2 \times n7}}{n}$	$H = \frac{n_{2 \times n8}}{n}$	$I = \frac{n_{2 \times n9}}{n}$	$J = \frac{n_{2 \times n10}}{n}$
$K = \frac{n_{3 \times n6}}{n}$	$L = \frac{n_{3 \times n7}}{n}$	$M = \frac{n_{3 \times n8}}{n}$	$N = \frac{n_{3 \times n9}}{n}$	$O = \frac{n_{3 \times n10}}{n}$
$P = \frac{n_{4 \times n6}}{n}$	$Q = \frac{n_{4 \times n7}}{n}$	$R = \frac{n_{4 \times n8}}{n}$	$S = \frac{n_{4 \times n9}}{n}$	$T = \frac{n_{4 \times n10}}{n}$
$U = \frac{n_{5 \times n6}}{n}$	$V = \frac{n_{5 \times n7}}{n}$	$W = \frac{n_{5 \times n8}}{n}$	$X = \frac{n_{5 \times n9}}{n}$	$Y = \frac{n_{5 \times n10}}{n}$

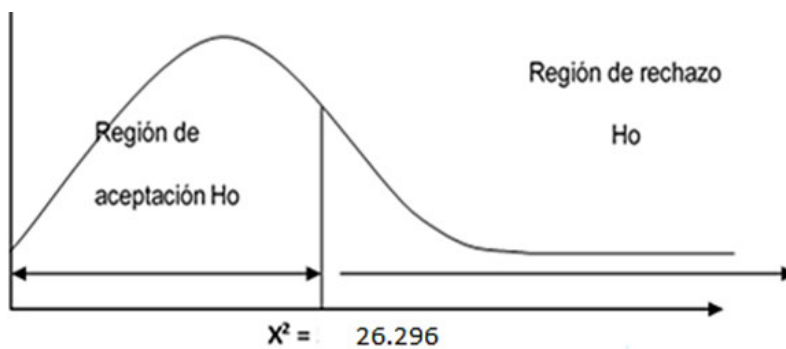
Nota. Adaptada de “Determinación de la frecuencia esperada” (p. 96), por Alca, 2018, Tesis El clima organizacional y su relación con la motivación laboral del personal docente y administrativo de la UGEL 05 de San Juan de Lurigancho y El Agustino.

Región de rechazo de la hipótesis nula, resulta al lado derecho del valor crítico o valor tabular de chi cuadrado que para este caso es:

$$X^2 (0.05, 16) = 26.296, \text{ que de manera gráfica tenemos:}$$

Figura 24

Región de rechazo de la hipótesis nula



Nota. Fuente elaboración propia.

4.1.1. Hipótesis Específicas

4.1.1.1. Primera Hipótesis específica.

A. Hipótesis Alternativa H₁. El personal calificado incide positivamente en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del Instituto del Mar del Perú.

B. Hipótesis Nula H₀. El personal calificado no incide positivamente en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del Instituto del Mar del Perú.

Tabla 27

Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Especifica

Pregunta 1. ¿Considera Ud. que la rotación de personal calificado mejoraría la atención al usuario?	Pregunta 11. ¿Considera Ud. que la personalidad del trabajador determina la realización de un buen servicio al usuario?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	0	2	0	0	0	2
En desacuerdo	0	0	0	8	4	12
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	0	6	0	6
De acuerdo	2	0	2	34	4	42
totalmente de acuerdo	0	0	4	10	12	26
Total	2	2	6	58	20	88

Nota. Fuente elaboración propia.

Tabla 28

Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Especifica

Pregunta 1. ¿Considera Ud. que la rotación de personal calificado mejoraría la atención al usuario?	Pregunta 11. ¿Considera Ud. que la personalidad del trabajador determina la realización de un buen servicio al usuario?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	0,05	0,05	0,14	1,32	0,45	2,00
En desacuerdo	0,27	0,27	0,82	7,91	2,73	12,00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0,14	0,14	0,41	3,95	1,36	6,00
De acuerdo	0,95	0,95	2,86	27,68	9,55	42,00
totalmente de acuerdo	0,59	0,59	1,77	17,14	5,91	26,00
Total	2,00	2,00	6,00	58,00	20,00	88,00

Nota. Fuente elaboración propia.

Resolviendo chi cuadrado, se tiene:

Tabla 29

Chi cuadrado de la primera hipótesis específica

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	0	0,05	-0,05	0,00	0,05
2	2	0,05	1,95	3,82	84,05
3	0	0,14	-0,14	0,02	0,14
4	0	1,32	-1,32	1,74	1,32
5	0	0,45	-0,45	0,21	0,45
6	0	0,27	-0,27	0,07	0,27
7	0	0,27	-0,27	0,07	0,27
8	0	0,82	-0,82	0,67	0,82
9	8	7,91	0,09	0,01	0,00
10	4	2,73	1,27	1,62	0,59
11	0	0,14	-0,14	0,02	0,14
12	0	0,14	-0,14	0,02	0,14
13	0	0,41	-0,41	0,17	0,41
14	6	3,95	2,05	4,18	1,06
15	0	1,36	-1,36	1,86	1,36
16	2	0,95	1,05	1,09	1,15
17	0	0,95	-0,95	0,91	0,95
18	2	2,86	-0,86	0,75	0,26
19	34	27,68	6,32	39,92	1,44
20	4	9,55	-5,55	30,75	3,22
21	0	0,59	-0,59	0,35	0,59
22	0	0,59	-0,59	0,35	0,59
23	4	1,77	2,23	4,96	2,80
24	10	17,14	-7,14	50,93	2,97
25	12	5,91	6,09	37,10	6,28
					111,32

Nota. Fuente elaboración propia.

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

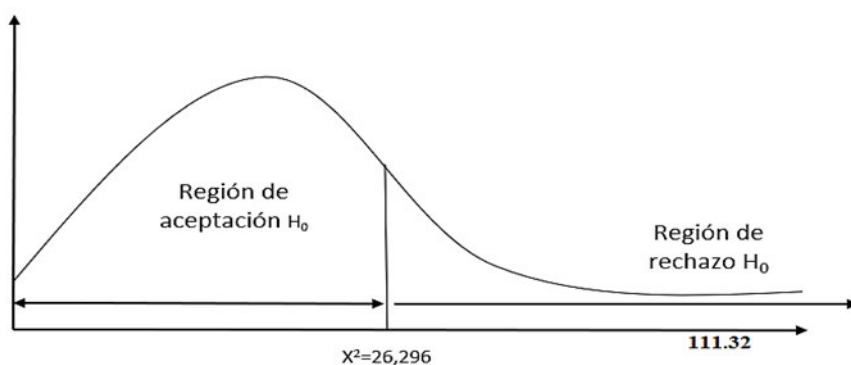
Chi cuadrado tabular

$X^2=26.296$

De manera gráfica tenemos:

Figura 25

Chi cuadrado de la primera hipótesis específica



Nota. Fuente elaboración propia.

Entonces, X^2 calculada es igual a 111.32, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de chi cuadrado. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la primera hipótesis específica nula (H_0): “El personal calificado no incide positivamente en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del Instituto del Mar del Perú.” queda rechazada; aceptándose la primera hipótesis específica alternativa (H_1): “El personal calificado incide positivamente en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del Instituto del Mar del Perú”

4.1.1.2. Segunda Hipótesis específica.

A. Hipótesis Alternativa H_1 . El cumplimiento de los plazos incide positivamente en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del Instituto del Mar del Perú.

B. Hipótesis Nula H_0 . El cumplimiento de los plazos no incide positivamente en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del Instituto del Mar del Perú.

Tabla 30*Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Específica*

Pregunta 4. ¿Considera Ud. que existe una adecuada normatividad en la mesa de partes para atender las necesidades de los usuarios en los plazos establecidos?	Pregunta 13. ¿Cree Ud. que los trabajadores consideran como importante a los usuarios al momento de la atención?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	2	0	2
En desacuerdo	0	4	4	4	0	12
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	2	10	2	0	14
De acuerdo totalmente de acuerdo	0	2	8	40	4	54
	0	0	0	0	6	6
Total	0	8	22	48	10	88

Nota. Fuente elaboración propia.

Tabla 31*Frecuencias esperadas de la segunda Hipótesis Específica*

Pregunta 4. ¿Considera Ud. que existe una adecuada normatividad en la mesa de partes para atender las necesidades de los usuarios en los plazos establecidos?	Pregunta 13. ¿Cree Ud. que los trabajadores consideran como importante a los usuarios al momento de la atención?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	0,00	0,18	0,50	1,09	0,23	2,00
En desacuerdo	0,00	1,09	3,00	6,55	1,36	12,00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0,00	1,27	3,50	7,64	1,59	14,00
De acuerdo totalmente de acuerdo	0,00	4,91	13,50	29,45	6,14	54,00
	0,00	0,55	1,50	3,27	0,68	6,00
Total	0,00	8,00	22,00	48,00	10,00	88,00

Nota. Fuente elaboración propia.

Resolviendo chi cuadrado, se tiene:

Tabla 32

Chi cuadrado de la segunda hipótesis específica

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	0	0,00	0,00	0,00	0,00
2	0	0,18	-0,18	0,03	0,18
3	0	0,50	-0,50	0,25	0,50
4	2	1,09	0,91	0,83	0,76
5	0	0,23	-0,23	0,05	0,23
6	0	0,00	0,00	0,00	0,00
7	4	1,09	2,91	8,46	7,76
8	4	3,00	1,00	1,00	0,33
9	4	6,55	-2,55	6,48	0,99
10	0	1,36	-1,36	1,86	1,36
11	0	0,00	0,00	0,00	0,00
12	2	1,27	0,73	0,53	0,42
13	10	3,50	6,50	42,25	12,07
14	2	7,64	-5,64	31,77	4,16
15	0	1,59	-1,59	2,53	1,59
16	0	0,00	0,00	0,00	0,00
17	2	4,91	-2,91	8,46	1,72
18	8	13,50	-5,50	30,25	2,24
19	40	29,45	10,55	111,21	3,78
20	4	6,14	-2,14	4,56	0,74
21	0	0,00	0,00	0,00	0,00
22	0	0,55	-0,55	0,30	0,55
23	0	1,50	-1,50	2,25	1,50
24	0	3,27	-3,27	10,71	3,27
25	6	0,68	5,32	28,28	41,48
					85,63

Nota. Fuente elaboración propia.

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

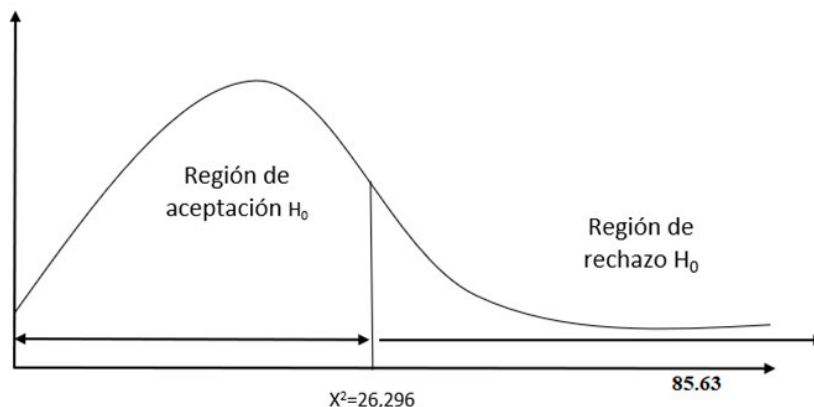
Chi cuadrado tabular

$X^2=26.296$

De manera gráfica tenemos:

Figura 26

Chi cuadrado de la segunda hipótesis específica



Nota. Fuente elaboración propia.

Entonces, X^2 calculada es igual a 85.63, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de chi cuadrado. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la segunda hipótesis específica nula (H_0): “El cumplimiento de los plazos no incide positivamente en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del Instituto del Mar del Perú.” Queda rechazada; aceptándose la segunda hipótesis específica alternativa (H_1): “El cumplimiento de los plazos incide positivamente en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del Instituto del Mar del Perú.”

4.1.1.3. Tercera Hipótesis específica.

A. Hipótesis Alternativa H_1 . El trato amable incide positivamente en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del Instituto del Mar del Perú.

B. Hipótesis Nula H_0 . El trato amable no incide positivamente en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del Instituto del Mar del Perú.

Tabla 33*Frecuencias Observadas de la tercera Hipótesis Específica*

Pregunta 9. ¿Considera Ud. que los trabajadores demuestran asertividad en la atención a los usuarios?	Pregunta 18. ¿Considera Ud. que su percepción en la atención a los usuarios se basa en aspecto auditivo?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0
En desacuerdo	0	2	2	6	0	10
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	2	8	6	0	16
De acuerdo	0	10	12	30	0	52
totalmente de acuerdo	0	2	0	2	6	10
Total	0	16	22	44	6	88

Nota. Fuente elaboración propia.

Tabla 34*Frecuencias esperadas de la tercera Hipótesis Específica*

Pregunta 9. ¿Considera Ud. que los trabajadores demuestran asertividad en la atención a los usuarios?	Pregunta 18. ¿Considera Ud. que su percepción en la atención a los usuarios se basa en aspecto auditivo?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
En desacuerdo	0,00	1,82	2,50	5,00	0,68	10,00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0,00	2,91	4,00	8,00	1,09	16,00
De acuerdo	0,00	9,45	13,00	26,00	3,55	52,00
totalmente de acuerdo	0,00	1,82	2,50	5,00	0,68	10,00
Total	0,00	16,00	22,00	44,00	6,00	88,00

Nota. Fuente elaboración propia.

Resolviendo chi cuadrado, se tiene:

Tabla 35

Chi cuadrado de la tercera hipótesis específica

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	0	0,00	0,00	0,00	0,00
2	0	0,00	0,00	0,00	0,00
3	0	0,00	0,00	0,00	0,00
4	0	0,00	0,00	0,00	0,00
5	0	0,00	0,00	0,00	0,00
6	0	0,00	0,00	0,00	0,00
7	2	1,82	0,18	0,03	0,02
8	2	2,50	-0,50	0,25	0,10
9	6	5,00	1,00	1,00	0,20
10	0	0,68	-0,68	0,46	0,68
11	0	0,00	0,00	0,00	0,00
12	2	2,91	-0,91	0,83	0,28
13	8	4,00	4,00	16,00	4,00
14	6	8,00	-2,00	4,00	0,50
15	0	1,09	-1,09	1,19	1,09
16	0	0,00	0,00	0,00	0,00
17	10	9,45	0,55	0,30	0,03
18	12	13,00	-1,00	1,00	0,08
19	30	26,00	4,00	16,00	0,62
20	0	3,55	-3,55	12,57	3,55
21	0	0,00	0,00	0,00	0,00
22	2	1,82	0,18	0,03	0,02
23	0	2,50	-2,50	6,25	2,50
24	2	5,00	-3,00	9,00	1,80
25	6	0,68	5,32	28,28	41,48
					56,94

Nota. Fuente elaboración propia.

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

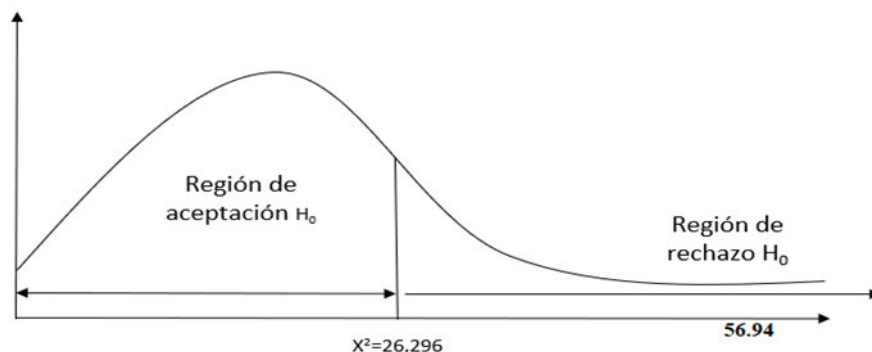
Chi cuadrado tabular

$X^2 = 26.296$

De manera gráfica tenemos:

Figura 27

Chi cuadrado de la tercera hipótesis específica



Nota. Fuente elaboración propia.

Entonces, X^2 calculada es igual a 56.94, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de chi cuadrado. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la tercera hipótesis específica nula (H_0): “El trato amable no incide positivamente en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del Instituto del Mar del Perú.” queda rechazada; aceptándose la tercera hipótesis específica alternativa (H_1): “El trato amable incide positivamente en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del Instituto del Mar del Perú.”

4.1.2. Hipótesis General

4.1.2.1. Hipótesis general Alternativa H_1 . La Calidad del Servicio incide positivamente en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del Instituto del Mar del Perú (IMARPE).

4.1.2.2. Hipótesis general Nula H_0 . La Calidad del Servicio no incide positivamente en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del Instituto del Mar del Perú (IMARPE).

Tabla 36*Frecuencias Observadas de la Hipótesis General*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Pregunta 1	2	12	6	42	26	88
Pregunta 11	2	2	6	58	20	88
Pregunta 4	2	12	14	54	6	88
Pregunta 13	0	8	22	48	10	88
Pregunta 9	0	10	16	52	10	88
Pregunta 18	0	16	22	44	6	88
Total	6	60	86	298	78	528

Nota. Fuente elaboración propia.**Tabla 37***Frecuencias esperadas de la Hipótesis General*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Pregunta 1	1,00	10,00	14,33	49,67	13,00	88,00
Pregunta 11	1,00	10,00	14,33	49,67	13,00	88,00
Pregunta 4	1,00	10,00	14,33	49,67	13,00	88,00
Pregunta 13	1,00	10,00	14,33	49,67	13,00	88,00
Pregunta 9	1,00	10,00	14,33	49,67	13,00	88,00
Pregunta 18	1,00	10,00	14,33	49,67	13,00	88,00
Total	6	60	86	298	78	528

Nota. Fuente elaboración propia.

Resolviendo chi cuadrado, se tiene:

Tabla 38*Chi cuadrado de la Hipótesis General*

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	2	1,00	1,00	1,00	1,00
2	12	10,00	2,00	4,00	0,40
3	6	14,33	-8,33	69,44	4,84
4	42	49,67	-7,67	58,78	1,18
5	26	13,00	13,00	169,00	13,00
6	2	1,00	1,00	1,00	1,00
7	2	10,00	-8,00	64,00	6,40
8	6	14,33	-8,33	69,44	4,84
9	58	49,67	8,33	69,44	1,40
10	20	13,00	7,00	49,00	3,77
11	2	1,00	1,00	1,00	1,00
12	12	10,00	2,00	4,00	0,40
13	14	14,33	-0,33	0,11	0,01
14	54	49,67	4,33	18,78	0,38
15	6	13,00	-7,00	49,00	3,77
16	0	1,00	-1,00	1,00	1,00
17	8	10,00	-2,00	4,00	0,40
18	22	14,33	7,67	58,78	4,10
19	48	49,67	-1,67	2,78	0,06
20	10	13,00	-3,00	9,00	0,69
21	0	1,00	-1,00	1,00	1,00
22	10	10,00	0,00	0,00	0,00
23	16	14,33	1,67	2,78	0,19
24	52	49,67	2,33	5,44	0,11
25	10	13,00	-3,00	9,00	0,69
26	0	1,00	-1,00	1,00	1,00
27	16	10,00	6,00	36,00	3,60
28	22	14,33	7,67	58,78	4,10
29	44	49,67	-5,67	32,11	0,65
30	6	13,00	-7,00	49,00	3,77
					64,76

Nota. Fuente elaboración propia.

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (6-1)(5-1) = 20$

m: Número de fila = 6

n: Número de columnas = 5

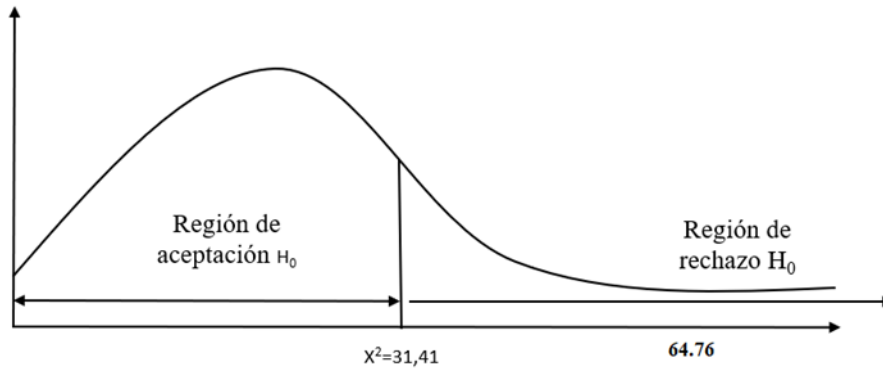
Chi cuadrado tabular

$X^2=31.41$

De manera gráfica tenemos:

Figura 28

Chi cuadrado de la Hipótesis General



Nota. Fuente elaboración propia.

Entonces, X^2 calculada es igual a 64.76, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de chi cuadrado. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (31.41), en efecto, la hipótesis general nula (H_0): “La Calidad del Servicio no incide positivamente en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del Instituto del Mar del Perú (IMARPE).” queda rechazada; aceptándose la hipótesis general alternativa (H_1): “La Calidad del Servicio incide positivamente en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del Instituto del Mar del Perú (IMARPE).”

V. Discusión de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos, se consideran los siguientes:

A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la hipótesis general alternativa que establece que existe relación de dependencia entre la calidad del servicio incide positivamente en la satisfacción de los usuarios de la mesa de partes del Instituto del Mar del Perú (IMARPE). Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Rojas (2007), quien señala que “La satisfacción del usuario es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del usuario influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa” (p. 44). Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la primera hipótesis específica alternativa que establece que existe relación de dependencia entre “El personal calificado incide positivamente en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del Instituto del Mar del Perú”. Estos resultados guardan relación con lo que sostienen Fontalvo y Vergara (2010), quienes señalan que uno de los criterios que se le deben cumplir al cliente en la medida que éste solicita un servicio es el personal calificado para el servicio adquirido (p. 27). Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la segunda hipótesis específica alternativa que establece que existe relación de dependencia entre “El cumplimiento de los plazos incide positivamente en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del Instituto del Mar del Perú”. Estos resultados guardan relación con lo que sostienen Fontalvo y Vergara (2010), quienes señalan que uno de los criterios que se le deben cumplir al cliente en la medida que éste solicita un servicio es el cumplimiento de los plazos acordados (p. 27). Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la tercera hipótesis específica alternativa que establece que existe relación de dependencia entre “El trato amable incide positivamente en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del Instituto del Mar del Perú”. Estos resultados guardan relación con lo que sostienen Fontalvo y Vergara (2010), quienes señalan que uno de los criterios que se le deben cumplir al cliente en la medida que éste solicita un servicio es la amabilidad y buen trato en la prestación del servicio (p. 27). Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

VI. Conclusiones

En la presente investigación se presenta las conclusiones respectivas del presente trabajo:

- Se ha demostrado que la calidad del servicio incide positivamente en la satisfacción de los usuarios de la mesa de partes del Instituto del Mar del Perú (IMARPE), lo cual implica que la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la mesa de partes del Instituto del Mar del Perú (IMARPE), afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de chi cuadrado X^2 la hipótesis general alternativa queda aceptada (Tabla 38).
- Se ha demostrado que el personal calificado incide positivamente en la satisfacción de los usuarios de la mesa de partes del Instituto del Mar del Perú (IMARPE), lo cual implica que el personal calificado se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la mesa de partes del Instituto del Mar del Perú (IMARPE), afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de chi cuadrado X^2 la primera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla 29).
- Se ha demostrado que el cumplimiento de los plazos incide positivamente en la satisfacción de los usuarios de la mesa de partes del Instituto del Mar del Perú (IMARPE), lo cual implica que el cumplimiento de los plazos se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la mesa de partes del Instituto del Mar del Perú (IMARPE), afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado del chi cuadrado X^2 la segunda hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla 32).
- Se ha demostrado que El trato amable incide positivamente en la satisfacción de los usuarios de la mesa de partes del Instituto del Mar del Perú (IMARPE), lo cual implica que el trato amable se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la mesa de partes del

Instituto del Mar del Perú (IMARPE), afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de chi cuadrado X^2 la tercera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla 35).

VII. Recomendaciones

En la presente investigación como resultado se presenta las recomendaciones respectivas del presente trabajo:

- Impulsar la calidad del servicio en la atención de la mesa de partes del Instituto del Mar del Perú (IMARPE), a fin de que se brinde un óptimo servicio al ciudadano. Efectuar una evaluación trimestral sobre la satisfacción de los usuarios, a través de encuestas anónimas virtuales para poder tomar medidas correctivas y mejorar el nivel de servicio de atención.
- Capacitar al personal sobre las nuevas tecnologías de información, como la Plataforma de Interoperabilidad del Estado (PIDE); y, otras prácticas y herramientas informáticas implementadas o por implementar, a fin de que el personal desarrolle sus funciones utilizando las TI. Gestionar la inclusión de cursos de capacitación en TI relacionado al trámite documentario, en el Plan de Desarrollo de las Personas del IMARPE, para el personal de la mesa de partes del IMARPE.
- Elaborar e implementar funciones específicas para el personal que labora en la mesa de partes del IMARPE, a fin de cumplir con los plazos establecidos en el marco de las normativas vigentes. Proponer formalmente la inclusión en el Reglamento de Organización y Funciones del IMARPE a la mesa de partes del IMARPE, como unidad orgánica dependiente de la Gerencia General.
- Gestionar la renovación de la infraestructura, adquisición de equipos y mueblería deteriorada y/o en período de obsolescencia, a fin de mejorar la organización de la documentación y brindar una buena imagen como mesa de partes del IMARPE. Solicitar la inclusión en el Plan Anual de Contrataciones (PAC) de los procesos de contratos de obra y adquisiciones necesarios para repotenciar la mesa de partes del IMARPE.

VIII. Referencias

- Acuña. (2012). *Control de calidad. Un enfoque integral y estadístico* (4a ed.). Cartago, Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica. Obtenido de <https://es.scribd.com/book/436277413/Control-de-calidad-Un-enfoque-integral-y-estadistico>
- Alca. (2018). *El clima organizacional y su relación con la motivación laboral del personal docente y administrativo de la UGEL 05 de San Juan de Lurigancho y El Agustino*. [Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio institucional UIGV. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3522?show=full>
- Besterfield. (2009). *Control de calidad* (8a ed.). Naucalpán de Juárez, México: Pearson educación S.A.
- Calva. (2009). *Satisfacción de usuarios: la investigación sobre las necesidades de información*. México, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Camisón et al. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson educación S.A.
- Carrasco. (2006). *Metología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Chiavenato. (2007). *Administración de recursos humanos* (8a ed.). México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Cortés. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga, España: ICB Editores. Obtenido de <https://es.scribd.com/book/404294242/Sistemas-de-Gestion-de-Calidad-Iso-9001-2015>
- De Pablo. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Antequera, Málaga: IC Editorial. Obtenido de <https://es.scribd.com/book/494620887/Atencion-al-cliente-y-calidad-en-el-servicio-COMM002PO>
- Del Salto. (2014). *Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del Instituto Nacional Mejía en el período 2012*.

- Quito, Ecuador: [Tesis de maestría, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio institucional UCE. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/4665>
- Fontalvo y Vergara. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios*. Malaga, España: Eumed - Universidad de Malaga. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/823/index.htm>
- Gosso. (2008). *Hipersatisfacción del Cliente*. México: Panorama Editorial.
- Grönroos. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
- Gutiérrez. (2014). *Calidad y productividad* (4a ed.). México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hernández et al. (2006). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México D.F.: McGraw Hill/Interamericana editores S.A.
- Huanca. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria de Lima-2017*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29813>
- Inca. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. Repositorio institucional UNJMA. Obtenido de <https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14168/225/15-2015-EPAE-Inca%20Allcahuaman-Calidad%20de%20servicio%20y%20satisfacion%20de%20los%20usuarios.pdf?sequence=1&isAllowed=yCalidad%20de%20servicio%20y%20satisfacion%20de%20los%20usuarios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ishikawa. (1986). *¿Qué es el Control Total de Calidad? (What is Total Quality Control? The Japanese Way, D. J. Lu. Trad.)*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Larrea. (1991). *Calidad de servicio, del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Lescano. (2014). *La disciplina del servicio*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://es.scribd.com/book/436222092/La-disciplina-del-servicio-Como-desarrollar-una-nueva-cultura-orientada-al-cliente-y-enfocada-en-la-persona>

- Marcelino y Ramírez. (2014). *Administración de la Calidad; Nuevas Perspectivas*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384758.pdf>
- Purizaca. (2018). *La calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Santiago de Cao*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio institucional UNT. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11165>
- Reyes. (2014). *Calidad del Servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango*. Quetzaltenango, Guatemala: [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio institucional de URL. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Rocca. (2016). *Satisfacción del usuario en el ámbito del sector público. Un estudio sobre el departamento de obras particulares de la Municipalidad de Berisso*. La Plata, Argentina: [Tesis de maestría, Universidad Nacional de La Plata]. Repositorio UNLP. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/59570>
- Rojas. (2007). *Gestión por procesos y atención al usuario en los establecimientos del Sistema Nacional de Salud*. La paz, Bolivia: Eumed.net. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/269/index.htm>
- Secretaría de Gestión Pública - PCM. (2021). *Gestión de la calidad en el Perú avances y agenda futura*. Lima: Preciso agencia de contenidos. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2012534/Gestio%CC%81n%20de%20Calidad.pdf.pdf>
- Universidad Nacional Federico Villarreal. (2021). *Guía para la presentación de trabajos de investigación*. Lima, Perú: Oficina de Repositorio Científico. Obtenido de http://www.unfv.edu.pe/vrin/images/documentos_gestion/bc/2021/Resoluciones/Guia_paralapresentaciondetrabajos.pdf
- Uribe. (2017). *Gerencia del servicio* (3a ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://es.scribd.com/book/436221712/Gerencia-del-servicio-3a-Edicion-Alternativa-para-la-competitividad>

Vargas y Aldana. (2014). *Calidad y Servicio. Concepto y Herramientas*. (3a ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://es.scribd.com/book/398071290/Calidad-y-servicio-Conceptos-y-herramientas>

Vavra. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Madrid, España: Fundación Confemetal.

Zeithaml et al. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Madrid, España: Díaz de Santos.

Anexo A: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables y Dimensiones	Método	Población y Muestra
¿De qué manera la calidad del servicio incide en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del Instituto del Mar del Perú (IMARPE)?	Determinar si la calidad del servicio incide en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del Instituto del Mar del Perú (IMARPE).	La Calidad del Servicio incide positivamente en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del Instituto del Mar del Perú (IMARPE).	<p>Variable 1 Calidad del servicio</p> <p>Dimensiones: - Personal calificado - Cumplimiento de plazos - Trato amable</p> <p>Variable 2 Satisfacción del usuario</p> <p>Dimensiones: - Necesidad - Expectativa - Percepción</p>	<p>Tipo: Aplicada.</p> <p>Método: Estadístico</p> <p>Nivel: Descriptiva y correlacional, de enfoque cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal</p> <p>Técnica: Encuesta y análisis documental</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>	<p>Población: 114 usuarios de la mesa de partes durante el período agosto - setiembre 2021</p> <p>Muestra: 88 usuarios, tipo probabilístico aleatorio simple</p>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			
<p>PE1: ¿Cómo el personal calificado incide en la satisfacción de los usuarios de la mesa de partes del IMARPE?</p> <p>PE2: ¿En qué medida el cumplimiento de los plazos incide en la satisfacción de los usuarios de la mesa de partes del IMARPE?</p> <p>PE3: ¿De qué manera el trato amable incide en la satisfacción de los usuarios de la mesa de partes del IMARPE?</p>	<p>OE1: Determinar si el personal calificado incide en la satisfacción de los usuarios de la mesa de partes del IMARPE.</p> <p>OE2: Determinar si el cumplimiento de los plazos incide en la satisfacción de los usuarios de la mesa de partes del IMARPE.</p> <p>OE3: Determinar si el trato amable incide en la satisfacción de los usuarios de la mesa de partes del IMARPE.</p>	<p>HE1: El personal calificado incide positivamente en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del IMARPE.</p> <p>HE2: El cumplimiento de los plazos incide positivamente en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del IMARPE.</p> <p>HE3: El trato amable incide positivamente en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del IMARPE.</p>			

Anexo B: Diseño de la encuesta

ENCUESTA

La presente técnica tiene por finalidad recoger información de interés con la investigación “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los usuarios de la Mesa de Partes del Instituto del Mar del Perú (IMARPE), Callao, 2021” a continuación, se le presentan un conjunto de preguntas para que usted elija la alternativa que considere correcta, marcando para tal fin con un aspa (x) esta técnica es anónima, se le agradece su participación.

Escala de medida para las alternativas a sus respuestas:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

	Personal Calificado	1	2	3	4	5
1	¿Considera Ud. que la rotación de personal calificado mejoraría la atención al usuario?					
2	¿Considera Ud. que la capacitación permite disponer de un personal calificado?					
3	¿Considera Ud. que el ausentismo del personal calificado afecta la atención al usuario?					
	Cumplimiento de plazos					
4	¿Considera Ud. que existe una adecuada normatividad en la mesa de partes para atender las necesidades de los usuarios en los plazos establecidos?					
5	¿Considera Ud. que la mesa de partes de la entidad muestra su compromiso para resolver las necesidades de los usuarios en los plazos establecidos?					
6	¿Considera Ud. que la mesa de partes realiza una coordinación adecuada para resolver las necesidades de los usuarios en los plazos establecidos?					
	Trato amable					
7	¿Considera Ud. que los trabajadores demuestran empatía en la atención a los usuarios?					
8	¿Considera Ud. que los trabajadores demuestran respeto en la atención a los usuarios?					
9	¿Considera Ud. que los trabajadores demuestran asertividad en la atención a los usuarios?					
	Necesidad					
10	¿Considera Ud. que la motivación del trabajador es importante para dar un buen servicio a los usuarios?					
11	¿Considera Ud. que la personalidad del trabajador determina la realización de un buen servicio al usuario?					
12	¿Considera Ud. que la tendencia de una buena atención al usuario determina la necesidad de dar una atención rápida y eficiente?					
	Expectativa					
13	¿Cree Ud. que los trabajadores consideran como importante a los usuarios al momento de la atención?					
14	¿Considera Ud. que durante la atención los trabajadores se adaptan conforme a las expectativas de los usuarios?					
15	¿Considera Ud. que el resultado de la atención es conforme a las expectativas de los usuarios?					
	Percepción					
16	¿Considera Ud. que su percepción en la atención a los usuarios se basa en lo visual?					
17	¿Considera Ud. que su percepción en la atención a los usuarios se basa en el tiempo?					
18	¿Considera Ud. que su percepción en la atención a los usuarios se basa en aspecto auditivo?					

Muchas gracias por su colaboración y su tiempo.

Anexo C: Tabla de resultados de la encuesta

Nº	1. ¿Considera Ud. que la rotación de personal calificado mejoraría la atención al usuario?	2. ¿Considera Ud. que la capacitación permite disponer de un personal calificado?	3. ¿Considera Ud. que el ausentismo del personal calificado afecta la atención al usuario?	4. ¿Considera Ud. que existe una adecuada normatividad en la mesa de partes para atender las necesidades de los usuarios en los plazos establecidos?	5. ¿Considera Ud. que la mesa de partes de la entidad muestra su compromiso para resolver las necesidades de los usuarios en los plazos establecidos?	6. ¿Considera Ud. que la mesa de partes realiza una coordinación adecuada para resolver las necesidades de los usuarios en los plazos establecidos?	7. ¿Considera Ud. que los trabajadores demuestran empatía en la atención a los usuarios?	8. ¿Considera Ud. que los trabajadores demuestran respeto en la atención a los usuarios?	9. ¿Considera Ud. que los trabajadores demuestran asertividad en la atención a los usuarios?	10. ¿Considera Ud. que la motivación de los trabajadores es importante para dar un buen servicio a los usuarios?	11. ¿Considera Ud. que la personalidad del trabajador determina la realización de un buen servicio al usuario?	12. ¿Considera Ud. que la tendencia de una buena atención al usuario determina la necesidad de dar una atención rápida y eficiente?	13. ¿Cree Ud. que los trabajadores consideran como importante a los usuarios al momento de la atención?	14. ¿Considera Ud. que durante la atención los trabajadores se adaptan conforme a las expectativas de los usuarios?	15. ¿Considera Ud. que el resultado de la atención es conforme a las expectativas de los usuarios?	16. ¿Considera Ud. que su percepción en la atención a los usuarios se basa en lo visual?	17. ¿Considera Ud. que su percepción en la atención a los usuarios se basa en el tiempo?	18. ¿Considera Ud. que su percepción en la atención a los usuarios se basa en aspecto auditivo?
1	5	5	5	3	3	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4
2	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3
3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3
4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	2
6	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4
8	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3
9	1	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	2	4	4
11	4	5	5	2	2	2	2	2	2	5	4	5	2	2	2	2	4	4
12	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
13	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	2	2	3
14	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	2	2
15	4	3	4	4	4	5	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	2
17	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4
18	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
19	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
20	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	2
21	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2
22	2	4	1	2	2	2	2	2	2	2	4	5	2	2	2	2	2	2
23	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4
24	3	4	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	5	4	3	4	2	2	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3
27	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
29	5	5	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
30	4	5	3	4	2	2	2	1	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4
31	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
32	1	5	5	2	2	2	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	4	3
33	4	5	4	2	2	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	2	4	4
34	2	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	3
35	5	5	5	1	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	3
36	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	5	3	2	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	2	2	2	2
39	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4
42	2	5	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2
43	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3
44	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4
45	5	5	5	3	3	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4
46	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3
47	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3
48	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	2
50	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
51	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4
52	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
53	1	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	2	4	4
55	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	4	5	2	2	2	2	4	4
56	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
57	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	2	3	3	2	2	3
58	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	2	2
59	4	4	3	4	4	5	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	2
61	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
62	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
63	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
64	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	2
65	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2
66	2	4	1	2	2	2	2	2	2	2	4	5	2	2	2	2	2	2
67	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4
68	3	4	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	3	5	4	3	4	2	2	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3
71	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
73	5	5	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
74	4	5	3	4	2	2	1	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4
75	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
76	1	5	5	2	2	2	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	4	3
77	4	5	4	2	2	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	2	4	4
78	2	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	3
79	5	5	5	1	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	3
80	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	5	3	2	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	2	2	2	2
83	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
86	2	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2
87	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3
88	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4

Anexo D: Tabla distribución chi cuadrado X²

p = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5	0,55	0,6	0,65	0,7	0,75	0,8	0,85	0,9	0,95	0,975	0,99	0,995	0,9975	0,999
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549	0,3573	0,2750	0,2059	0,1485	0,1015	0,0642	0,0358	0,0158	0,0039	0,0010	0,0002	0,0000	0,0000	0,0000
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863	1,1957	1,0217	0,8616	0,7133	0,5754	0,4463	0,3250	0,2107	0,1026	0,0506	0,0201	0,0100	0,0050	0,0020
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660	2,1095	1,8692	1,6416	1,4237	1,2125	1,0052	0,7978	0,5844	0,3518	0,2158	0,1148	0,0717	0,0449	0,0243
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567	3,0469	2,7528	2,4701	2,1947	1,9226	1,6488	1,3665	1,0636	0,7107	0,4844	0,2971	0,2070	0,1449	0,0908
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515	3,9959	3,6555	3,3251	2,9999	2,6746	2,3425	1,9938	1,6103	1,1455	0,8312	0,5543	0,4118	0,3075	0,2102
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481	4,9519	4,5702	4,1973	3,8276	3,4546	3,0701	2,6613	2,2041	1,6354	1,2373	0,8721	0,6757	0,5266	0,3810
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458	5,9125	5,4932	5,0816	4,6713	4,2549	3,8223	3,3583	2,8331	2,1673	1,6899	1,2390	0,9893	0,7945	0,5985
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441	6,8766	6,4226	5,9753	5,5274	5,0706	4,5936	4,0782	3,4895	2,7326	2,1797	1,6465	1,3444	1,1042	0,8571
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428	7,8434	7,3570	6,8763	6,3933	5,8988	5,3801	4,8165	4,1682	3,2519	2,7004	2,0879	1,7349	1,4501	1,1519
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418	8,8124	8,2955	7,7832	7,2672	6,7372	6,1791	5,5701	4,8652	3,9403	3,2470	2,5582	2,1558	1,8274	1,4787
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410	9,7831	9,2373	8,6952	8,1479	7,5841	6,9887	6,3364	5,5778	4,5748	3,8157	3,0535	2,6032	2,2321	1,8338
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9803	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403	10,7553	10,1820	9,6115	9,0343	8,4384	7,8073	7,1138	6,3038	5,2260	4,4038	3,5706	3,0738	2,6612	2,2141
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7352	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398	11,7288	11,1291	10,5315	9,9257	9,2991	8,6339	7,9008	7,0415	5,8919	4,9087	4,1069	3,5650	3,1118	2,6272
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393	12,7034	12,0785	11,4548	10,8215	10,1653	9,4673	8,6963	7,7895	6,5706	5,6287	4,6604	4,0747	3,5820	3,0407
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389	13,6790	13,0298	12,3809	11,7212	11,0365	10,3070	9,4993	8,5468	7,2609	6,2621	5,2294	4,6009	4,0697	3,4825
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385	14,6555	13,9827	13,3096	12,6243	11,9122	11,1521	10,3090	9,3122	7,9616	6,9077	5,8122	5,1422	4,5734	3,9417
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382	15,6328	14,9373	14,2406	13,5307	12,7919	12,0023	11,1249	10,0852	8,6718	7,5642	6,4077	5,6973	5,0916	4,4642
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6979	18,8769	18,0860	17,3379	16,6108	15,8932	15,1738	14,4399	13,6753	12,8570	11,9462	10,8649	9,3904	8,2307	7,0149	6,2648	5,6234	4,9048
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376	17,5894	16,8504	16,1089	15,3517	14,5620	13,7158	12,7727	11,6509	10,1170	8,9065	7,6327	6,8439	6,1673	5,4607
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374	18,5687	17,8088	17,0458	16,2659	15,4518	14,5784	13,6039	12,4426	10,8508	9,5908	8,2604	7,4338	6,7228	5,9210
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372	19,5485	18,7683	17,9843	17,1823	16,3444	15,4446	14,4393	13,2396	11,5913	10,2829	8,8972	8,0336	7,2889	6,4467
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370	20,5288	19,7288	18,9243	18,1007	17,2396	16,3140	15,2789	14,0415	12,3380	10,9823	9,5425	8,6427	7,8648	6,9829
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0053	24,0689	23,1852	22,3369	21,5095	20,6902	19,8657	19,0211	18,1373	17,1865	16,1219	14,8480	13,0905	11,6885	10,1957	9,2604	8,4503	7,5291
24	51,1790	48,0336	45,5884	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367	22,4908	21,6525	20,8084	19,9432	19,0373	18,0618	16,9686	15,6587	14,2401	12,5653	10,8562	9,8862	9,0441	8,0847
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6252	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366	23,4724	22,6156	21,7524	20,8690	19,9393	18,9397	17,8184	16,4734	14,6114	13,1197	11,5240	10,5196	9,6462	8,6494
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365	24,4544	23,5794	22,6975	21,7924	20,8434	19,8202	18,6714	17,2919	15,3792	13,8439	12,1982	11,1602	10,2561	9,2222
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363	25,4367	24,5440	23,6437	22,7192	21,7494	20,7030	19,5272	18,1139	16,1514	14,5734	12,8785	11,8077	10,8733	9,8029
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362	26,4195	25,5092	24,5909	23,6475	22,6572	21,5880	20,3857	18,9392	16,9279	15,3079	13,8567	12,6413	11,4973	10,3907
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361	27,4025	26,4751	25,5391	24,5770	23,5666	22,4751	21,2468	19,7677	17,7084	16,0471	14,2564	13,1211	12,1278	10,9861
30	59,7072	56,3325	53,6719	50,8922	46,9792	43,7730	40,2560	37,9902	36,2502	34,7997	33,5302	32,3815	31,3159	30,3073	29,3360	28,3858	27,4416	26,4881	25,5078	24,4776	23,3641	22,1103	20,5992	18,4927	16,7908	14,9535	13,7867	12,7646	11,5876
31	61,0980	57,6921	55,0025	52,1914	48,2319	44,9853	41,4217	39,1244	37,3591	35,8871	34,5981	33,4314	32,3486	31,3235	30,3359	29,3694	28,4087	27,4381	26,4397	25,3901	24,2551	22,9762	21,4336	19,2806	17,5387	15,6555	14,4577	13,4073	12,1961
32	62,4873	59,0461	56,3280	53,4857	49,4804	46,1942	42,5847	40,2563	38,4663	36,9730	35,6649	34,4804	33,3809	32,3394	31,3359	30,3533	29,3763	28,3889	27,3728	26,3041	25,1478	23,8442	22,2706	20,0719	18,2908	16,3622	15,1340	14,0555	12,8104
33	63,8694	60,3953	57,6483	54,7754	50,7251	47,3999	43,7452	41,3861	39,5718	38,0575	36,7307	35,5287	34,4126	33,3351	32,3358	31,3375	30,3444	29,3405	28,3069	27,1942	26,0422	24,7143	23,1102	20,8665	19,0467	17,0735	15,8152	14,7092	13,4312
34	65,2471	61,7382	58,9637	56,0609	51,9660	48,6024	44,9932	42,5140	40,6756	39,1408	37,7954	36,5763	35,4438	34,3706	33,3357	32,3219	31,3130	30,2928	29,2421	28,1361	26,9383	25,5864	23,9522	21,6643	19,8062	17,7891	16,50		