

# **UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**

**Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales**

**Escuela Profesional de Ciencias Administrativas**

**LOS MEDIOS DE ORIENTACIÓN INCIDEN EN LA  
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA  
OFICINA DESCONCENTRADA  
DE OSIPTEL TACNA,  
PERIODO 2018**

## **TESIS**

**Presentada por:**

**Bach. MADELEY TERESA ACERO CHIRE**

**Para optar el Título Profesional de:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**TACNA – PERÚ**

**2023**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**

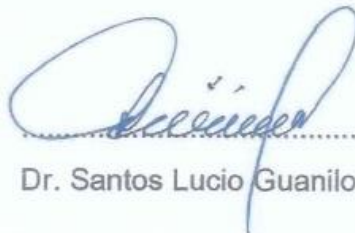
**Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales**

**Escuela Profesional de Ciencias Administrativas**

**LOS MEDIOS DE ORIENTACIÓN INCIDEN EN LA SATISFACCIÓN  
DE LOS USUARIOS DE LA OFICINA DESCONCENTRADA  
OSIPTEL TACNA, PERIODO 2018**

Tesis sustentada y aprobada el 03 de agosto del 2023; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE :



Dr. Santos Lucio Guanilo Gómez

SECRETARIA :



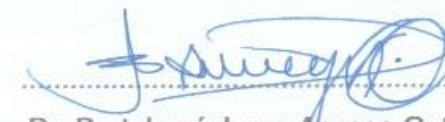
Dra. Doris Isabel Goicochea Parks

MIEMBRO :



Mgr. Evelyn Priscila Fajardo Espinoza

ASESOR :



Dr. Bartolomé Jorge Anyosa Gutiérrez

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

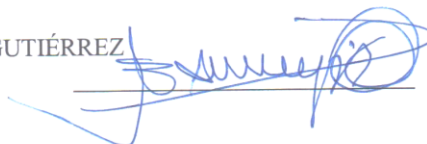
Yo, BARTOLOMÉ JORGE ANYOSA GUTIÉRREZ, en mi condición de asesor acreditado por la Resolución de Facultad N° 7374-2019-FCJE/UNJBG de la TESIS titulada: “LOS MEDIOS DE ORIENTACIÓN INCIDEN EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DELA OFICINA DESCONCENTRADA DE OSIPTEL TACNA, PERIODO 2018”.

Presentado por la Bachiller MADELEY TERESA ACERO CHIRE. Para optar el TÍTULO PROFESIONAL de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajo de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del **software de similitud textual** TURNITIN cuenta con el **nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es 10%**. Por lo que, **CERTIFICO LA SIMILARIDAD** de la TESIS enunciado líneas arriba, la cual está expedita para continuar con los trámites para la obtención de TÍTULO PROFESIONAL, según corresponda consiguientemente la publicación en el repositorio institucional.

FIRMA ASESOR

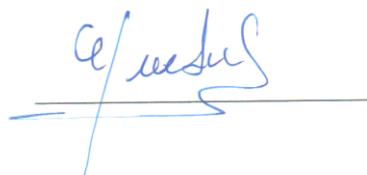
DR. BARTOLOMÉ JORGE ANYOSA GUTIÉRREZ  
DNI N° 00490398



Huella digital

FIRMA TESISTA

MADELEY TERESA ACERO CHIRE  
DNI N° 47230871



Huella digital

## **DEDICATORIA**

*A mis padres, por haberme guiarme en todo momento y brindarme su amor incondicional.*

*A mis hermanos, por haberme apoyado y siempre dándome ánimos de seguir en mi camino profesional.*

*A Maykol y Mateito, los dos amores de mi vida, porque me inspiran a ser mejor cada día.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios por ser mi guía  
en todo momento y permitirme  
llegar a esta etapa de mi vida.*

*Agradezco a mis docentes, Oscar  
Begazo, Bartolomé Anyosa,  
Ruperto Layme, Victor Echegaray  
y Reynaldo Wirlos (Q.E.P.D.);  
gracias por su tiempo, confianza y  
conocimientos.*

## CONTENIDO

DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
CONTENIDO .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xv
RESUMEN .....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1 Descripción del Problema .....	2
1.2 Formulación del Problema .....	4
1.2.1 Problema General.....	4
1.2.2 Problemas Específicos.....	4
1.3 Justificación e Importancia.....	4
1.3.1 Justificación Social.....	5
1.3.2 Justificación Institucional.....	5
1.3.3 Justificación Gerencial .....	5
1.3.4 Justificación Tecnológica.....	6
1.3.5 Justificación de Infraestructura .....	6
1.4 Objetivos .....	6
1.4.1 Objetivo General .....	6
1.4.2 Objetivos Específicos .....	6
1.5 Hipótesis.....	7
1.5.1 Hipótesis General .....	7

1.5.2	Hipótesis Específicas.....	7
CAPÍTULO II.....		9
MARCO TEÓRICO.....		9
2.1	Antecedentes del Estudio .....	9
2.1.1	Antecedentes Internacionales .....	9
2.1.2	Antecedentes Nacionales.....	10
2.1.3	Antecedentes locales .....	12
2.2	Bases Teóricas.....	13
2.2.1	Orientación al Cliente.....	13
2.2.2	Satisfacción del Usuario.....	24
2.3	Definición de Términos.....	39
CAPÍTULO III.....		46
MARCO METODOLÓGICO.....		46
3.1	Tipo y Diseño de la Investigación.....	46
3.1.1	Tipo de Investigación .....	46
3.1.2	Diseño y Nivel de Investigación .....	46
3.2	Población y Muestra.....	46
3.2.1	Población.....	46
3.2.2	Muestra.....	47
3.2.3	Operacionalización de Variables.....	48
3.3	Técnicas o Instrumentos de Recolección de Datos .....	50
3.3.1	Técnicas.....	50
3.3.2	Instrumento.....	50
3.3.3	Validez de Contenido de los Jueces .....	52
3.3.4	Prueba de Normalidad .....	54
3.3.5	Confiabilidad de los Instrumentos.....	55
3.4	Procesamiento y Análisis de Datos .....	56
CAPÍTULO IV.....		57
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		57
4.1	Descripción del Trabajo de Campo.....	57

4.1.1	Análisis e Interpretación de Resultados del Cuestionario Aplicado .....	57
4.2	Comprobación de hipótesis .....	91
4.2.1	Comprobación de hipótesis general .....	91
4.2.2	Comprobación de hipótesis específicas.....	94
	CONCLUSIONES .....	107
	RECOMENDACIONES.....	110
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	113
	DIAGNOSTICO Y PROPUESTA DE MEJORA PARA LA SATISFACCION AL USUARIO DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES RESPECTO A LOS MEDIOS DE ORIENTACIÓN.....	135

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Población de la Investigación: Usuarios de los Servicios de Telecomunicaciones.....	47
Tabla 2.	Muestra de la Investigación .....	48
Tabla 3.	Operacionalización de las Variables .....	49
Tabla 4.	Ficha Técnica del Cuestionario de la Variable Independiente: Medios de Orientación .....	50
Tabla 5.	Ficha Técnica del Cuestionario de la Variable Dependiente: Satisfacción del Usuario .....	51
Tabla 6.	Valoración de Expertos para el Cuestionario de la Variable Independiente- Medios de Orientación .....	52
Tabla 7.	Calificación del Instrumento para la Variable Independiente- Medios de Orientación .....	53
Tabla 8.	Valoración de Expertos para el Cuestionario de la Variable Dependiente - Satisfacción del Usuario .....	53
Tabla 9.	Calificación de Instrumento para la Variable Dependiente-Satisfacción del Usuario .....	54
Tabla 10.	Prueba de Normalidad .....	55
Tabla 11.	Alpha de Cronbach: Medios de orientación – Estadístico de Fiabilidad .....	55
Tabla 12.	Alpha de Cronbach: Satisfacción de Usuario– Estadístico de Fiabilidad .....	56
Tabla 13.	Sexo .....	57

Tabla 14.	Motivo de Consulta .....	58
Tabla 15.	Orientador explicó de forma detallada los pasos a seguir .....	60
Tabla 16.	Cumplimiento del Horario .....	61
Tabla 17.	Ubicación .....	62
Tabla 18.	Preguntó Motivo de Llamada .....	63
Tabla 19.	Orientador explicó en forma detallada pasos a seguir .....	64
Tabla 20.	Le dijo que podía visitar las oficinas o llamar al Fono Ayuda .....	65
Tabla 21.	El orientador explicó de forma detallada los pasos a seguir .....	66
Tabla 22.	Cumple con responder a tiempo .....	67
Tabla 23.	El correo, aceptaron su solicitud de información. es decir, no se rechazó (no buzón lleno) .....	68
Tabla 24.	La página cuenta con un formato que permite encontrar de manera rápida los accesos directos al Servicio de Orientación .....	69
Tabla 25.	Está actualizada en información .....	70
Tabla 26.	Es interactiva con el usuario .....	71
Tabla 27.	El Orientador explicó de forma detallada los pasos a seguir .....	72
Tabla 28.	El Orientador conoce y comprende sobre el tema .....	73
Tabla 29.	Responden a mis interrogantes .....	74
Tabla 30.	Me preguntó por mi nombre y el motivo de mi consulta. ¿En qué le puedo ayudar? .....	75
Tabla 31.	Escuchó de manera atenta .....	76
Tabla 32.	Al término de la consulta, absolvió mi pregunta y consultó si tenía otra .....	77
Tabla 33.	Esperé menos de 10 minutos para ser atendido .....	78
Tabla 34.	El tiempo de orientación fue suficiente .....	79

Tabla 35.	Al recibirme, tenía una postura que reflejaba interés en atenderme ....	80
Tabla 36.	Utilizó un tono de voz amable, es decir que transmite calidez y confianza .....	81
Tabla 37.	Estuvo concentrado en atenderme .....	82
Tabla 38.	Realiza sus actividades de manera rápida .....	83
Tabla 39.	Demostró tener conocimiento, dominio y seguridad de la información que le solicitó durante la atención sin necesidad de solicitar apoyo a los compañeros y/o jefes.....	84
Tabla 40.	Responde las inquietudes del cliente brindando información correcta y completa.....	85
Tabla 41.	Indica que en caso tenga otro problema, OSIPTEL está para ayudarlos .....	86
Tabla 42.	Solucionó y absolvió mis problemas .....	87
Tabla 43.	Ayudó a redactar mis reclamos .....	88
Tabla 44.	La información brindada fue completa .....	89
Tabla 45.	Correlación de las variables de Medios de Orientación y Satisfacción de Usuario de OSIPTEL Tacna .....	92
Tabla 46.	Prueba de hipótesis de las variables de Medios de Orientación y Satisfacción de Usuario de OSIPTEL Tacna.....	93
Tabla 47.	Correlación de Medios de Orientación Personal y Satisfacción del Usuario de OSIPTEL Tacna.....	93
Tabla 48.	Prueba de hipótesis de los Medios de Orientación Personal y Satisfacción del Usuario de OSIPTEL Tacna .....	95
Tabla 49.	Prueba de hipótesis de los Medios de Orientación Personal y Satisfacción del Usuario de OSIPTEL Tacna .....	95

Tabla 50.	Coeficiente de los Pseudos R Cuadrados para la primera hipótesis específica .....	96
Tabla 51.	Correlación de Medios de Orientación por teléfono y Satisfacción del Usuario de OSIPTEL Tacna .....	98
Tabla 52.	Prueba de Hipótesis de los Medios de Orientación Telefónica y Satisfacción del Usuario de OSIPTEL Tacna.....	98
Tabla 53.	Coeficiente de los Pseudos R Cuadrados para la segunda Hipótesis Específica .....	99
Tabla 54.	Correlación del de Medios de Orientación cartas y correos y Satisfacción del Usuario de OSIPTEL Tacna .....	100
Tabla 55.	Correlación del de Medios de Orientación Web y Redes Sociales y Satisfacción del Usuario de OSIPTEL Tacna .....	102
Tabla 56.	Prueba de Hipótesis de los Medios de Orientación Vía Web y Redes Sociales y Satisfacción del Usuario de OSIPTEL Tacna.....	103
Tabla 57.	Coeficiente de los Pseudos R Cuadrados para la cuarta Hipótesis Específica .....	103
Tabla 58.	Correlación del de Medios de Orientación Charlas y Jornadas y Satisfacción del Usuario de OSIPTEL Tacna .....	105

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Sexo .....	58
Figura 2.	Motivo de consulta .....	59
Figura 3.	Orientador explicó de forma detallada los pasos a seguir .....	60
Figura 4.	Cumplimiento del Horario .....	61
Figura 5.	Ubicación .....	62
Figura 6.	Preguntó motivo de llamada .....	63
Figura 7.	Orientador explicó en forma detallada pasos a seguir .....	64
Figura 8.	Le dijo que podía visitar las oficinas o llamar al Fono Ayuda .....	65
Figura 9.	El orientador explicó de forma detallada los pasos a seguir .....	66
Figura 10.	Cumple con responder a tiempo .....	67
Figura 11.	El correo, aceptaron su solicitud de información. Es decir, no se rechazó (buzón lleno) .....	68
Figura 12.	La página cuenta con un formato que permite encontrar de manera rápida los accesos directos al servicio de orientación.....	70
Figura 13.	Está actualizada en información .....	71
Figura 14.	Es interactiva con el usuario .....	72
Figura 15.	El orientador explicó de forma detallada los pasos a seguir .....	73
Figura 16.	El orientador conoce y comprende sobre el tema .....	74
Figura 17.	Responden a mis interrogantes .....	75
Figura 18.	Me preguntó por mi nombre y el motivo de mi consulta. ¿En qué le puedo ayudar? .....	76
Figura 19.	Escuchó de manera atenta .....	77

Figura 20.	Al término de la consulta, absolvió mi pregunta y consultó si tenía otra.....	78
Figura 21.	Esperé menos de 10 minutos para ser atendido .....	79
Figura 22.	El tiempo de orientación fue suficiente .....	80
Figura 23.	Al recibirme, tenía una postura que reflejaba interés en atenderme ....	81
Figura 24.	Utilizó un tono de voz amable, es decir que transmite calidez y confianza .....	82
Figura 25.	Estuvo concentrado en atenderme .....	83
Figura 26.	Realiza sus actividades de manera rápida .....	84
Figura 27.	Demostró tener conocimiento, dominio y seguridad de la información que le solicitó durante la atención sin necesidad de solicitar apoyo a los compañeros y/o jefes .....	85
Figura 28.	Responde las inquietudes del cliente brindando información correcta y completa.....	86
Figura 29.	Indica que en caso tenga otro problema, OSIPTEL está para ayudarlos .....	87
Figura 30.	Solucionó y absolvió mis problemas .....	88
Figura 31.	Ayudó a redactar mis reclamos .....	89
Figura 32.	La información brindada fue completa .....	90

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Matriz de Consistencia .....	120
Anexo 2.	Cuestionario de Medios de orientación y Satisfacción del Usuario...	122
Anexo 3.	Validación de Instrumentos de Investigación .....	125
Anexo 4.	Evaluación de Expertos .....	131
Anexo 5.	Diagnóstico y propuesta de mejora .....	135

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación conduce a la obtención del título de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. El objetivo de la tesis fue determinar la incidencia de los medios de orientación en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL en la ciudad de Tacna, período 2018.

En este caso el tipo de investigación que se planteo es básico, siendo de naturaleza explicativa puesto que se encuentran dos variables los cuales se van a medir en relación directa, se empleó el diseño de investigación no experimental transaccional o transversal; de nivel explicativo, dirigido a una muestra de 222 usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL en la ciudad de Tacna.

La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario con escala de Likert, procediendo a ser validado por tres expertos y con un margen de confiabilidad aceptable. Los resultados obtenidos a través del estadístico de prueba no paramétrica Kolmogorov-Smirnov, mostrando que existe una relación significativa entre medios de orientación y satisfacción al usuario, al obtener un P-valor de 0.001, siendo un valor menor al nivel de significancia de 0.05. Asimismo, se determinó un nivel de incidencia baja de 8.5%.

El trabajo concluye que existe una relación entre los medios de orientación y satisfacción del usuario, así como un nivel de incidencia bajo entre las variables determinadas.

***Palabras clave:*** Medios de Orientación y Satisfacción al Usuario.

## ABSTRACT

This research work leads to the obtaining of the degree of Bachelor of Administration from the Jorge Basadre Grohmann National University. The objective of the thesis was to determine the impact of the means of guidance on the satisfaction of the users of the decentralized office of OSIPTEL in the city of Tacna, period 2018.

In this case, the type of research that was proposed is basic, being explanatory in nature since there are two variables which are going to be measured in direct relationship, the non-experimental transactional or cross-sectional research design was used; explanatory level, aimed at a sample of 222 users of the decentralized office of OSIPTEL in the city of Tacna.

The technique used was the survey and the questionnaire with a Likert scale was used as an instrument, which was validated by three experts and with an acceptable margin of reliability. The results obtained through the non-parametric Kolmogorov-Smirnov test statistic, showing that there is a significant relationship between means of orientation and user satisfaction, obtaining a P-value of 0.001, being a value lower than the significance level of 0.05. Likewise, a low incidence level of 8.5% was determined.

The study concludes that there is a relationship between the means of orientation and user satisfaction, as well as a low level of incidence among the determined variables.

***Key words:*** *Means of Orientation and User Satisfaction.*

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación conduce al Título de Licenciado en Ciencias Administrativas es desarrollado por medio de cinco capítulos.

El primer capítulo denominado Planteamiento del Problema, contiene la descripción de la problemática, formulación de problema general y específico, la justificación e importancia del estudio, determinación de objetivos general y específicos e hipótesis general y específicos.

El segundo capítulo denominado Marco Teórico presenta el desarrollo de las teorías que sustentan el desarrollo de la tesis, especificando los antecedentes de investigación a nivel internacional, nacional y local, seguido por las bases teóricas de cada una de las variables de estudio, y la definición de conceptos utilizados.

En el tercer capítulo se presenta la Metodología de Investigación, en donde se especifica el tipo y diseño de tesis, seguido por la determinación de la población y muestra, la operacionalización de variables y las técnicas e instrumentos de investigación, al igual que el procesamiento de datos.

El cuarto capítulo presenta los resultados de la investigación, punto en el que se especifica el análisis e interpretación de los resultados de acuerdo con las variables de estudio, mediante las tablas y figuras, asimismo cuenta con el desarrollo de la comprobación de las hipótesis.

Finalmente, se presenta la Discusión de Resultados, conclusiones y recomendaciones, las cuales nos permiten poder analizar e interpretar del capítulo anterior; por último, contamos con las referencias bibliográficas y adjuntamos anexos.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción del Problema

En los últimos años, se presenta que las familias con menos recursos reclaman el acceso a los servicios básicos y, si los tienen, el mejoramiento o el cobro justo.

Entendemos que, por servicio básico a aquel que es imprescindible, vital y mínimo para todo ser humano, por el sólo hecho de ser tal, por ejemplo: el agua potable, la luz eléctrica y las telecomunicaciones. Como sabemos en los años 90' muchos de los servicios básicos dejaron de ser brindados por el Estado y fueron concesionados a empresas privadas o mixtas, en esta coyuntura nacen los organismos reguladores.

Las funciones del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones son de regular, supervisar, normar, solución de controversias y fiscalizar todo el sector de telecomunicaciones, asimismo observar el desenvolvimiento del mercado de las telecomunicaciones y cómo estas interactúan con los usuarios de los servicios.

Según el organismo regulador de telecomunicaciones (OSIPTEL, 2021) Entre las empresas prestadoras de servicios tenemos a Movistar que cuenta con el 30.7%, seguida de Claro con el 28.4%, mientras que Entel presenta con el 21.3%, y por último le sigue Bitel con un 19.3%.

De las cuales ofrecen los servicios de telefonía móvil, fija, cable e internet, siendo Movistar y Claro los que concentran un gran porcentaje del mercado deberían asegurar un servicio de calidad a todos sus usuarios; así como las otras empresas operadoras; sin embargo la realidad es muy diferente, la gran mayoría de sus usuarios no se encuentran satisfechos con la calidad de los servicios que ofrecen; los reclamos no son atendidos adecuadamente por las empresas operadoras y el personal que labora no brinda una buena información completa y

veraz. Es por ello por lo que, buscan un organismo que los defienda, les informe adecuadamente sobre sus derechos y obligaciones como usuarios de los servicios y garantice la calidad y eficiencia del servicio ofrecido, regulando las tarifas y proporcionando al mercado una utilización y uso eficiente de los servicios.

Conforme a la Ley Marco de los Organismos Reguladores, OSIPTEL resuelve reclamos de los usuarios en segunda instancia, en el caso de la oficina desconcentrada de Tacna se encarga de orientar a los usuarios sobre sus derechos y obligaciones que les asisten, así como los procedimientos de los reclamos a seguir de acuerdo con el problema que presenten tales como facturación, calidad y cobro del servicio; elevando las quejas o apelaciones de los usuarios frente a reclamos que no procedieron en las empresas operadoras. Sin embargo, la mayoría de los usuarios buscan una solución inmediata a sus problemas, cabe mencionar que solo en algunos casos particulares se gestiona en coordinación con las empresas y se solucionan sus reclamos.

Para evitar que los usuarios caigan en error al momento de presentar un reclamo, queja o recurso de apelación, se habilitaron los medios de orientación, el cual busca llegar a toda la población informando sobre el trámite correcto que deberán realizar acerca de sus reclamos y las competencias que tiene este organismo.

Si bien se cuenta con varios medios de orientación dirigidas a los usuarios por parte del organismo regulador, es importante comprobar si los usuarios se encuentran satisfechos con ellos, asimismo determinar cuáles de los canales se relacionan con la satisfacción de los usuarios.

## **1.2 Formulación del Problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿De qué manera incide los medios de orientación en la satisfacción del usuario de la oficina desconcentrada de OSIPTEL Tacna, periodo 2018?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

- a) ¿Cómo incide la orientación personal en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL Tacna, periodo 2018?
- b) ¿Cómo incide la orientación telefónica en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL Tacna, periodo 2018?
- c) ¿Cómo incide la orientación a través de cartas y correos en la satisfacción de los usuarios de OSIPTEL Tacna, periodo 2018?
- d) ¿Cómo incide la orientación vía web y redes sociales en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL Tacna, periodo 2018?
- e) ¿Cómo incide la orientación por medio de charlas y jornadas en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL Tacna, periodo 2018?

## **1.3 Justificación e Importancia**

La oficina de OSIPTEL Tacna, recibe al día más de 15 usuarios en oficina y 150 orientados en campo; la gran mayoría de ellos no se encuentran conformes con los servicios ofrecidos por las empresas operadoras (vale decir: Movistar, Claro, Entel, Bitel), por lo que buscan un ente que los defienda o que los oriente correctamente en los procedimientos de reclamos. Lo que se busca es conocer cuánto saben los usuarios sobre los medios de

orientación de la oficina desconcentrada del OSIPTEL-Tacna y si se encuentran satisfechos en la atención de sus necesidades y/o expectativas de sus servicios con la información que se les da a través de estos medios de orientación. Así mismo determinar si los canales de atención son eficaces o no.

### ***1.3.1 Justificación Social***

El mejoramiento de la atención en los servicios de orientación de la oficina desconcentrada del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones de Tacna contribuirá a que los usuarios estén correctamente informados sobre sus derechos y obligaciones en los servicios públicos de telecomunicaciones, en cuanto a la calidad de atención, la oficina brinda una atención amable y personalizada, dando como resultado la satisfacción de los usuarios.

### ***1.3.2 Justificación Institucional***

La investigación permitirá establecer si la satisfacción de los usuarios con los medios de orientación que se les brinda a través de los medios de orientación de la oficina desconcentrada del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones de Tacna se coadyuva en alcanzar niveles adecuados de calidad institucional en el servicio de telecomunicaciones brindados a los usuarios.

### ***1.3.3 Justificación Gerencial***

La presente investigación contribuirá en mejorar el procedimiento de orientación de la oficina desconcentrada del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones de Tacna, se mejorará la gestión de calidad de los servicios prestados ya

que el personal administrativo estará mejor capacitado en las funciones pertinentes en cada área.

#### ***1.3.4 Justificación Tecnológica***

El estudio permitirá al personal implementar y/o crear sistemas adecuados e integrales en diversas áreas, agilizando así el trámite y brindando el mejor y más oportuno servicio.

#### ***1.3.5 Justificación de Infraestructura***

La investigación permite establecer que la infraestructura de la oficina desconcentrada del OSIPTEL-Tacna sea acorde con la búsqueda de espacios físicos, modernos, seguros, confortables y adaptables al uso de nuevas tecnologías y tendencias en la calidad del servicio.

### **1.4 Objetivos**

#### ***1.4.1 Objetivo General***

Determinar la incidencia de los medios de orientación en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL Tacna, periodo 2018.

#### ***1.4.2 Objetivos Específicos***

- a) Determinar la incidencia de la orientación personal en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL Tacna, periodo 2018.
- b) Determinar la incidencia de la orientación telefónica en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL Tacna, periodo 2018.

- c) Determinar la incidencia de la orientación a través de cartas y correos en la satisfacción de los usuarios, de la oficina desconcentrada de OSIPTEL Tacna, periodo 2018.
- d) Determinar la incidencia de la orientación vía web y redes sociales en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL Tacna, periodo 2018.
- e) Determinar la incidencia de la orientación por medio de charlas y jornadas en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL Tacna, periodo 2018.

## **1.5 Hipótesis**

### ***1.5.1 Hipótesis General***

- Hipótesis nula (H0):  
Los medios de orientación no inciden en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL Tacna, periodo 2018.
- Hipótesis alternativa (H1):  
Los medios de orientación inciden en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL Tacna, periodo 2018.

### ***1.5.2 Hipótesis Específicas***

- a) La orientación personal incide en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL Tacna, periodo 2018.
- b) La orientación telefónica incide en satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL Tacna, periodo 2018.

- c) La orientación de las cartas y correos inciden en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL Tacna, periodo 2018.
- d) La orientación vía web y redes sociales inciden en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL Tacna, periodo 2018.
- e) La orientación por medio de charlas y jornadas inciden en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL Tacna, periodo 2018.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes del Estudio

##### 2.1.1 *Antecedentes Internacionales*

Alvarado, O. (2011). Servicio al cliente en las empresas de telefonía de la ciudad de Quetzaltenango, para optar por el Título de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Rafael Landívar. El objetivo de la tesis fue analizar cómo se califica el servicio al cliente brindado por las empresas de telefonía de la ciudad de Quetzaltenango. Para ello propone una metodología de diseño descriptivo, utilizando para ello como instrumento, el cuestionario y una entrevista. Debido a que tiene un 48% de resultados, el autor saca la conclusión de que la simpatía y cortesía del personal es buena en las empresas telefónicas de la ciudad de Quetzaltenango. Esto indica que estas empresas se preocupan porque los empleados que las representan mantengan una actitud positiva al momento de brindar atención a sus usuarios. Se considera que ambos elementos son cruciales tanto para brindar un excelente servicio al cliente como para establecer y proyectar los valores de un negocio.

González, V. (2013). Estudio de servicio al cliente en claro y movistar, para optar por el Título de Administrador de Negocios de la Universidad San Buenaventura de Cali. El objetivo del estudio era conocer el grado de satisfacción de los jóvenes caleños de la Comuna 17 de entre 20 y 24 años con los servicios ofrecidos por Claro y Movistar. El tipo de investigación fue descriptivo exploratorio, aplicando como instrumento la encuesta dirigida a una población de 189 clientes de movistar y 189 de claro. El autor llega a la conclusión de que existe descontento con el servicio ofrecido a los jóvenes por las compañías telefónicas:

Movistar y Claro. Estas dos empresas no han cumplido con las expectativas de los clientes y han sido objeto de varias quejas encontradas en el estudio.

### ***2.1.2 Antecedentes Nacionales***

Arrué, J (2014). Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014 para optar por el grado académico de Magister en Gestión Pública para la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. El objetivo de la tesis fue evaluar la calidad del servicio de atención a usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto. Para ello propone una metodología de tipo no experimental, y descriptiva, con un diseño transversal, dirigido a una muestra de 196 usuarios. Según el análisis del autor, sólo el 62% de los usuarios que encuestó manifestó un nivel de satisfacción lo suficientemente bajo como para ser considerado adecuado para el usuario, pero insuficiente para el nivel de servicio que brinda la oficina descentralizada de OSIPTEL Loreto.

Riega, W. (2020). Influencia de los canales de atención en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Arequipa, 2020. Para optar por el título de Ingeniera Comercial y Financiera de la Universidad Autónoma San Francisco. El presente estudio tiene como objetivo general determinar la influencia de los canales de atención en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Arequipa, 2020. En cuanto a la metodología, el tipo de investigación es lateral porque se realizará a lo largo del tiempo y es pura o fundamental porque busca generar conocimiento y teorías, tiene cierto nivel de relevancia, es no experimental porque las variables de estudio no cambian. Las metodologías empleadas fueron encuestas bivariadas y cuestionarios bivariados. Se tomó una muestra de 383 clientes de un total de 890 clientes de la sucursal del Banco de Crédito del Per en la Avenida Ejército mediante muestreo probabilístico. Los

principales hallazgos indicaron que, con una alta adopción de canales digitales y una baja adopción de canales presenciales, el 50% de la población opinó que los canales de atención al cliente eran inadecuados. De forma similar, el 58% de los clientes expresaron una baja satisfacción provocada por las deficiencias de los canales de atención al cliente. Una prueba de hipótesis con un nivel de significación de 0,000 muestra que los niveles más bajos de satisfacción de los clientes están causados por los canales de servicio.

Cabrera et al. (2016). El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides Filial Chíncha del Banco de Crédito del Perú, para optar el título profesional de Licenciado en Administración. La investigación presenta un diseño no experimental, de tipo descriptivo-correlacional, donde se determinó que presenta una relación entre los beneficios canales alternativos y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú. La muestra para utilizar es probabilística y tiene como instrumento de evaluación a la encuesta, autoadministrada validada con calificaciones de expertos aplicada a 285 clientes. Se consideran tres dimensiones para la variable de conocimiento de superioridad del canal alternativo: información de superioridad de agencia, información de superioridad de banca en línea e información de multifunción de cajero automático; y otra variable de satisfacción del cliente cuyas dimensiones se tienen en cuenta: confianza, expectativas y calidad funcional percibida. Al relacionar la información se muestra que existe una correlación significativa entre las variables y el valor encontrado es 0.988 lo que quiere decir que, presenta una correlación significativa. En los resultados de información de ingresos del canal alternativo afectando la satisfacción del cliente, la relación es muy fuerte, por lo que se concluye que información de ingresos del canal alternativo afecta la satisfacción del cliente, el valor observado es de 0.789, lo que indica que existe una relación.

### **2.1.3 Antecedentes locales**

Quispe, V. (2017). Relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016. Para optar por el título profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. El objetivo de esta investigación es conocer la relación entre la calidad del servicio de telefonía móvil y la felicidad de los clientes en la región Tacna en el año 2016. Un cuestionario para una muestra de 382 usuarios de telefonía móvil sirvió como herramienta para esta forma de investigación fundamental, relacional y no experimental. Los resultados de la prueba estadística Chi apoyan la conclusión del autor de que existe una correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de telefonía móvil en la región Tacna en el año 2016 con un nivel de confianza del 95% Cuadrado de Pearson.

Oliva, C. (2016),. La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad S.A., en el distrito de Tacna, 2016. Para optar por el título de Administrador de Empresas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. El estudio de 2016 tuvo como objetivo conocer la relación entre los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa pública regional de electricidad Electrosur S.A. y la calidad del servicio. Con un tamaño muestral de 375 usuarios, presenta un diseño descriptivo de nivel correlacional, tipo básico, no experimental y transversal, donde se utilizó la metodología de encuesta. En el año 2016, la Empresa Regional de Servicios Públicos de Electricidad Electrosur S. A. en la zona de Tacna concluye que existe una correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Orientación al Cliente**

La orientación al cliente se ha estudiado de forma regular y extensa en todo el mundo. Básicamente significa mirar los deseos y necesidades del cliente, anticiparlos y actuar en consecuencia.

La investigación realizada por Heskett (2003) afirma que “los empleados satisfechos, leales y comprometidos son más entusiastas con los clientes, lo que en última instancia conduce a clientes más satisfechos, leales y comprometidos. Esta relación es parte de la cadena de valor” (p.64).

En términos generales podemos decir, cuanto más entusiasta son los empleados, más leales son los clientes y mayores son las ganancias. El éxito de su organización depende de cómo se anticipe a los deseos y necesidades de sus clientes. Para la mayoría de las organizaciones, los clientes son esenciales para sobrevivir. Por lo tanto, centrarse en el cliente también debe ser un objetivo importante de un empleado o equipo. Especialmente en el entorno de mercado actual, caracterizado por una intensa competencia y una erosión de los precios, el objetivo no es solo crear, sino también retener clientes leales y rentables (Noordzij, 2013).

Poder obtener una visión de las expectativas del cliente se ha vuelto vital para todas las organizaciones. Los empleados deben dar a la orientación al cliente una prioridad cada vez mayor. En el pasado, los clientes a menudo esperaban hasta que se les acercara una "persona de ventas". Tenían una lista de otras ofertas para mantener los precios y el servicio competitivos, pero eso era más una formalidad que cualquier otra cosa.

Turnbull & Wilson (1989) nos hablan de que en la década de 1930, surgió un enfoque en la calidad. Desde entonces, las organizaciones han tenido que hacer todo lo posible para satisfacer a sus partes interesadas de la manera más eficiente posible. Con la llegada de la condición de integrar la calidad total tanto en el producto como en el proceso, un número cada vez mayor de personal de ventas ha ido en busca de socios que compartan sus objetivos de calidad y proceso (p. 13).

**2.2.1.1 Orientación al Cliente y Satisfacción del Cliente.** Es fundamental la orientación al cliente, ya que permite lograr la plena satisfacción. Comprender y conocer sus expectativas lleva a su organización mejorar el enfoque al cliente, creando la satisfacción que está buscando. Hacer un seguimiento de la satisfacción del cliente proporciona información crítica y verás que ayuda a mejorar y simplificar aquellos procesos de atención. Cuando su organización se vuelve clara acerca de la satisfacción del cliente, se pueden realizar mejoras orientadas a objetivos claros. Esto contribuye al enfoque en el cliente de su organización.

Ettlie & Johnson (1994) menciona que, es la capacidad de gestionar el servicio al cliente puede verse facilitada por la comprensión tanto de las prácticas empresariales de la competencia como de las demandas y deseos de los clientes. Además, una encuesta de clientes bien diseñada puede ofrecer información sobre el rendimiento de una organización e incluso sobre su posible rendimiento futuro (p. 113).

Drucker (1974) indica que, para optimizar el enfoque en el cliente, una organización puede querer hacer lo siguiente:

- Céntrese en el 'paquete' correcto de las necesidades del cliente. Cada cliente es único y tiene deseos y necesidades individuales. Asegúrese de que quede claro

cuáles son esos deseos y necesidades y la importancia que los clientes atribuyen a cada forma de valor agregado que puede brindar. Comunícalo claramente a los empleados y actúa en consecuencia.

- Vincular el servicio, el producto o el proceso de mantenimiento a las necesidades del cliente. Si una organización sabe lo que los clientes quieren y esperan, el siguiente paso para lograr el enfoque en el cliente es asegurarse de que los procesos de servicio, producto y mantenimiento sean los esperados. Esto facilitará que los empleados estén orientados al cliente.
- Intimidad con el cliente. Hacer del producto que la gente perciba como especial. Los clientes deben sentirse especiales y que todo está hecho a su medida. Cuando les conviene, quieren asistencia. Desean que se les atienda bien y que se les respete. Los clientes percibirán que una empresa está lista y dispuesta a ayudarles si satisface esta necesidad (p. 142).

**2.2.1.2 Modelos Teóricos.** El aumento del interés en la investigación metodológica orientada al cliente se produjo a principios del siglo XXI, cuando la orientación al cliente se mantuvo inevitablemente como una línea de investigación separada fuera del concepto orientado al mercado.

El concepto orientado al mercado comenzó a tomar forma a principios de la década de 1990 y desde entonces ha seguido atrayendo la atención de investigadores y profesionales (Kohli & Jaworski, 1990).

El enfoque al cliente es una función de los siguientes factores característicos:

- Compromiso expresado con un cliente.
- El valor de una oferta para el cliente es mayor que el promedio en otros competidores.

- Conocer las necesidades y requerimientos del cliente.
- Verificación periódica de la satisfacción del cliente.
- Mantenimiento y servicio post venta.

Según (Homburg & Pflesser, 2000), Las normas y valores (que comparten), la conducta de los empleados y los componentes de la orientación al mercado distinguen las culturas organizativas de las organizaciones orientadas al mercado. Estos autores realizaron análisis de textos y entrevistas en persona para determinar los elementos constitutivos del mercado conductual.

Posteriormente, el concepto de orientación al cliente ganó su impulso en El modelo de orientación de la interacción (Rumani, 2008).

**A. Modelo de Rumani y Kumar.** Hay cuatro elementos que los autores incluyen en el modelo:

- a) Concepto de cliente, tratando a un solo cliente como punto de partida para cualquier acción de marketing.
- b) Capacidad de respuesta; que proporciona un producto o servicio a un cliente en función de la experiencia del comportamiento y la interacción finales del consumidor. La experiencia se deriva de la retroalimentación continua sobre el comportamiento pasado de los consumidores y las necesidades individuales.
- c) Participación del consumidor.
- d) La gestión se centra en los costes del cliente, distribución de marketing. Los recursos son proporcionales al costo de cada cliente (p. 8-19).

**B. Modelos modernos: Oyner y Latyshova.** La orientación al mercado ha demostrado que para muchos puestos de trabajo, los términos "orientado al mercado" y "orientado al

cliente" son sinónimos. El desarrollo moderno de la orientación al mercado se debe al siguiente contexto, a saber: Cambiar los roles y comportamientos de los consumidores.

Algunas personas, especialmente las que viven en las grandes ciudades, se están volviendo cada vez más educadas y ricas. Una vez que se satisface la necesidad, comienzan a usar productos básicos para satisfacer sus demandas más altas, como la autorrealización y la autoestima. Los consumidores se vuelven más activos y, por lo tanto, tienen más oportunidades de interactuar directa o indirectamente con los productores, por ejemplo, a través de comunidades en línea, sitios de retroalimentación de experiencias, creación conjunta con el fabricante o con la ayuda de organizaciones de protección del consumidor.

El cambio hacia una mayor demanda y el papel activo de la demanda de los consumidores están cambiando apropiadamente en el marketing. El desarrollo de Internet y los teléfonos móviles. Permite el intercambio de información y la red global. Conocimiento, abre el acceso a información sobre navegación por Internet y compras en línea, y más datos sobre el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, Google y Yandex procesan decenas de terabytes de información todos los días, generando información relacionada con el comportamiento del consumidor en Internet.

Los desarrolladores pueden hacer un seguimiento del comportamiento de los usuarios y evaluar la eficacia de la comunicación del sitio web utilizando servicios especializados como Yandexmetrica y Googleanalytic. Se pueden ver estadísticas sobre el tráfico general del sitio web, las tasas de conversión y los orígenes de las visitas de los usuarios. También es posible realizar análisis en profundidad de las interacciones de los usuarios con el sitio web. Con la ayuda de estos servicios, se puede realizar un análisis de la tasa de rebote, encontrar ubicaciones de salida del sitio web y descubrir "saltos" en la ruta que lleva de las páginas de destino del sitio (donde se encuentra el usuario) al carrito. La evolución de la tecnología de minería de datos y su conocimiento. Con análisis basados en tecnología CMR, las empresas

tienen la oportunidad de acumular grandes volúmenes de datos sobre los clientes, sus acciones, sus preferencias de compra, sus características sociológicas y más. Usando estos datos, podemos predecir comportamientos (Oyner & Latyshova, 2009, p. 296).

*C. Modelo de Latyshova, Syaglova & Oyner.* Según los autores, Latyshova, et al., (2013) definen el concepto de enfoque centrado en el cliente como “la capacidad de una empresa para lograr un sólido desempeño comercial frente a sus competidores, responder favorablemente a los requisitos del cliente y realizar la estructura centrada en el cliente de la empresa (p. 637)”.

Después de decidir conceptualmente sobre las características de la orientación al cliente, es importante comprender qué valores deben existir en dicho negocio.

Según el modelo de los autores, Latyshova, et al., (2013), el concepto de enfoque orientado al cliente sostiene que las métricas externas más importantes para monitorear un enfoque orientado al cliente:

- Índice de satisfacción y fidelización de clientes. El análisis de satisfacción analiza las características laborales de la empresa que, después de todo, afectan las tasas de lealtad. y por tanto la fidelización del cliente. Dado que la orientación al cliente es una estrategia a largo plazo, es importante comprender qué valor crean los clientes durante su tiempo en la empresa.
- Valor para el cliente de por vida. La compañía tiene como objetivo aumentar la tasa y el tiempo de retención de clientes, para atraer y aumentar el retorno de los clientes de manera más efectiva. El principal activo de CLV es el cambio de enfoque del término de la camiseta del cliente. La rentabilidad proporciona una evaluación de los resultados a largo plazo. Además, centrarse en la rentabilidad de cada cliente ayuda a comprender que los datos reales y

los clientes potenciales no equivalen al potencial real del negocio para satisfacer sus necesidades de manera rentable.

- Garantizar una alta satisfacción y fidelización de los clientes, formación de clientes. Se necesita una estructura centrada en el negocio. Por lo tanto, una característica importante de la orientación al cliente es no solo prestar atención a los clientes externos, sino también prestar atención a los clientes internos. un empleado de la empresa. Además, las personas son un recurso importante que la empresa dirige a los clientes y confía en sí misma.
- La evaluación de la orientación al cliente interno de la empresa se basa en indicadores de compromiso de los empleados, que pueden considerarse internos. Hoy en día, el compromiso de los empleados se considera el medio principal para generar lealtad. Entre los clientes de la empresa. Un compromiso es el conjunto de los siguientes indicadores de satisfacción de los empleados (satisfacción de los empleados con aspectos clave del trabajo en la empresa); lealtad (enfoque positivo de un empleado hacia la empresa) y pro-iniciativa (p. 640).

***D. Modelo de Orientación aplicado por OSIPTEL.*** El Modelo OSIPTEL orientado al cliente, se rige según Manual para Mejorar la Atención a la Ciudadanía en las entidades de la Administración Pública. Según el Manual para la Mejora de la Atención de las Personas en las Administraciones Públicas (2015), la orientación es una serie de actividades y acciones que simplificadas e interrelacionadas que garantizan la capacidad de respuesta, es decir, un objetivo específico predeterminado. Un programa tiene un comienzo, realiza una serie de acciones y tiene una fecha límite

o resultado. En el procedimiento se justifica cualquier acción o actividad siempre y cuando “agregue valor” al servicio o producto final entregado a la población (p. 50).

La modernización, la innovación tecnológica, la calidad de los procesos, los rápidos cambios en todos los ámbitos de las relaciones sociales han formado una tendencia creciente en las expectativas de las personas por servicios cada vez mejores, que los gobiernos locales deben asegurar que la atención de la población sea efectiva y oportuna, para que se tienen plenamente en cuenta los derechos y expectativas de los ciudadanos y se atienden sus demandas y necesidades. La atención ciudadana es uno de los pilares donde la estructura administrativa y la prestación de servicios de calidad y eficientes permiten a los ciudadanos tener un acercamiento más amigable, relajado, natural y sin complicaciones. Donde todos los empleados públicos estén unidos en el desarrollo de lineamientos que les permitan crecer juntos en nombre de los valores públicos y cumplir con la misión institucional de cada unidad pública.

***Orientación de OSIPTEL.*** Según el Manual para la Mejora de la Atención de las Personas en las Administraciones Públicas, (2015) sugiere que, para comprender y satisfacer eficazmente las necesidades de sus usuarios, debe escuchar con atención y empatía. Muestran a sus usuarios que les respetan y se preocupan por ellos actuando con cortesía y ayuda en todo momento. Son responsables de los procesos relacionados con el servicio ofrecido y, cuando sea necesario, deben resolver rápidamente cualquier problema que pueda surgir, al tiempo que interactúan con los usuarios con empatía y sin actitud defensiva. Comprueban la calidad del servicio ofrecido y preguntan a los clientes si se han satisfecho sus necesidades (p. 12).

Una buena orientación al cliente significa un deseo de satisfacer a los clientes comprometiéndose a cumplir sus deseos, deseos y expectativas. Se trata de comprender las

necesidades del cliente y resolver sus problemas; y hacer un esfuerzo adicional para superar las expectativas y mejorar su calidad de vida a través de variables como el respeto, la amabilidad, la calidad, la oportunidad y la excelencia.

El rasgo más característico es, que no se trata de un comportamiento específico hacia clientes reales, sino de una actitud que siempre hace esperar las necesidades y requerimientos de los clientes. Otras habilidades cubiertas incluyen búsqueda de información, toma de decisiones, empatía, comunicación y relaciones.

Medios y Procesos de orientación del Modelo: Dimensiones de la Orientación en el Modelo OSIPTEL: La entidad se dedica a estas actividades para proporcionar orientación y/o información sobre prácticas administrativas, prácticas, servicios exclusivos y servicios no exclusivos. Las orientaciones o detalles pueden incluir lo que hay que hacer, lo que se necesita, cuánto costará, qué aspecto tendrá, etc.

Los procesos de orientación o información pueden darse según el Manual para la Mejora de la Atención de las Personas en las Administraciones Públicas, (2015) principalmente, a través de los siguientes medios:

- Personal. Este tipo de orientación corresponde a la entrega de información de forma personal y directa, en las oficinas, módulos de información o por personal encargado de esas funciones. La orientación personal permite que los colaboradores realizar la explicación de los derechos y obligaciones que les asiste a los usuarios de telecomunicaciones de una forma detallada, indicando los pasos a seguir. Este servicio se brinda en cumplimiento de los horarios establecidos por la entidad y guardando las condiciones de contacto directo en la ubicación de la oficina.
- Cartas y correos. Este tipo de orientación hace uso directo de material impreso o folletería disponible en las oficinas de atención, como también en su formato

digital dirigido por medio de correo electrónico. En esta orientación, el orientador o colaborador encargado de dicha tarea, explica de forma detallada los pasos que se deben de seguir haciendo uso del material de apoyo. Es importante que se procure brindar una respuesta a tiempo. En tanto, en la modalidad de correo, el usuario puede realizar contacto con la empresa a través del envío de una solicitud de información, la misma que logra tener una respuesta de la entidad para garantizar la solución al problema o solicitud.

- Telefónico. Este tipo de orientación corresponde al brinde de información vía telefónica. En este medio es importante procurar que el orientador pregunte por el motivo de la llamada a fin de recabar datos que permitan iniciar el proceso de orientación, pasando de ello a la explicación de los pasos que se deben de seguir para lograr satisfacer las inquietudes o necesidades del usuario. El orientador además debe de procurar realizar una invitación al usuario para que este visite las oficinas, o en su defecto, brindar alternativas para realizar el contacto por medios alternativos como el Fono Ayuda, instrumento utilizado por la entidad para resolver casos diversos.
- Web y Redes sociales. Los medios digitales se utilizan en este tipo de asesoramiento a través de redes sociales de contacto y plataformas web. Para ofrecer soluciones de acceso directo y rápido al servicio de asesoramiento, es fundamental que el canal digital tenga un formato que lo permita. También debe garantizarse la exactitud de la información. Además, es crucial atraer al cliente con un sitio web fácil de usar que ofrezca las opciones de búsqueda adecuadas para agilizar la resolución del problema.
- Jornadas de orientación, charlas y talleres. Este medio de orientación es una forma de lograr comunicar de forma directa y masiva la información referente

a los servicios de la entidad. En este medio, el orientador realiza explicación detallada de los pasos que se debe de seguir, explicando todos los tópicos relacionados al proceso.

Es necesario que el orientador conozca y comprenda de forma plena sobre el tema, y así mismo, responda a las interrogantes que se puedan suscitar durante el mismo. Al agilizar la fase inicial y antes del inicio de la asistencia propiamente dicha, las unidades deben establecer las directrices o flujos de información adecuados para los residentes. Estos procedimientos de acogida pueden llevarse a cabo en persona en la recepción o en una recepción móvil (mediante la entrega de folletos y la atención al cliente en el mostrador de información), digitalmente (a través de Internet o correo electrónico) o por teléfono. La capacidad de proporcionar información a través de diversos medios facilita el acceso gratuito y la prestación de servicios.

Las instrucciones e información que se brindará deberán ser a detalle y calidad en los medios y llamadas telefónicas de los portales institucionales correspondientes, lo que puede reducir la cantidad de viajes y el costo de acceso a los mismos.

***Atención a la ciudadanía.*** Comienza con la recepción de solicitudes de inicio de procesos administrativos, solicitudes de servicios y solicitudes de servicios exclusivos y finaliza con la realización de actos administrativos o sustantivos. Los cursos de servicio civil también incluyen subprocesos y actividades de fondo, es decir, dentro de la organización.

Estos procesos se pueden llevar a cabo principalmente de las siguientes formas:

- Atención personal en oficinas permanentes, con una jornada laboral de 8 horas diarias.
- Atención en oficinas móviles (oficinas que se desplazan en distintos puntos de una zona geográfica), también existen jornadas de orientación que busca llegar a más usuarios de localidades rurales.

- Atención telefónica (generalmente algunas actividades del proceso canalizan por este medio), que se encuentren del horario laboral.
- Atención mediante plataformas virtuales o portales webs (todo parte del proceso).

“Estos procesos de atención deben guardar coherencia con la gestión por procesos y la metodología de simplificación Administrativa (Presidencia de Consejo de Ministros, 2015, págs. 36-39)”.

### **2.2.2 Satisfacción del Usuario**

Muchas teorías psicológicas inciden profundamente en la idea de la satisfacción del usuario. Según las escuelas, esta indicación puede desglosarse en fases de la experiencia del consumidor o en distintos tipos de expectativas que el cliente se forma sobre el producto. A pesar de que el ACSI es el enfoque más utilizado a escala mundial, los modelos como el SCSB, el ACSI y el ECSI se distinguen por la forma en que operacionalizan la evaluación de la satisfacción.

En primer lugar, es importante señalar que la idea de la satisfacción del usuario o cliente se desarrolló en los campos del marketing y la administración de empresas, y no en la teoría económica clásica, que se basa en la idea de la racionalidad del consumidor. Además, es una noción muy afectada por una serie de ideas psicológicas sobre la percepción, la formación de expectativas, la experiencia y la satisfacción.

Según (Hirschman , 1970) indica que es posible entender el planteamiento teórico de la satisfacción del usuario en la era posterior a la compra, en la que la impresión del usuario sobre la calidad del servicio determina su comportamiento., el usuario puede elegir entre:

- a) Manifiesta su disconformidad a la misma empresa, a un agente estatal (regulador) o iniciar un proceso de sabotaje mediático.

- b) Mantener su silencio, en tal caso, es posible que el usuario decida permanecer o cambiar de proveedor.

Cabe señalar que, según (Yi, 1989) menciona que existen dos metodologías o formas principales de abordar los estudios de satisfacción de los usuarios. Según el primer método, la satisfacción es un proceso psicológico, perceptivo y evaluativo. El segundo método considera la satisfacción como un escenario o resultado final de la experiencia del consumidor y, por tanto, está relacionado con el proceso de compra.

En el caso del primer enfoque, según (Oliver, 1997), la conceptualización de la satisfacción del usuario supone considerar una perspectiva vertical que comprende a los niveles de agregación de los agentes del mercado:

- Individual respecto a la transacción, se basa en los resultados.
- Individual respecto a la experiencia, en el tipo de resultados
- Del conjunto de clientes de la empresa, analiza la satisfacción media, índice de compra y competitividad.
- De la industria o sociedad del sector, Sentimiento del consumidor y bienestar social.

Cabe señalar que, para cada uno de estos niveles, se atribuye un concepto distinto, tal como la satisfacción específica a la transacción, la satisfacción por resultado o experiencia, la satisfacción promedio de los clientes o el sentimiento general del usuario.

Asimismo, estos niveles también se evalúan de manera transversal respecto de las etapas de la decisión del consumidor: antecedentes del sentimiento de satisfacción, conceptualización de la satisfacción y consecuencia de satisfacción. Los antecedentes son las experiencias del usuario, que puede ser el rendimiento o funcionamiento del bien, el historial que se tiene sobre ese bien, la reputación, la calidad media del producto, etc. Respecto a las

consecuencias, se hace referencia a los comentarios y reclamaciones de los clientes, la lealtad, etc.

En cuanto al segundo enfoque, se relaciona la satisfacción del usuario con las “brechas de servicio” entre las expectativas y la experiencia del bien o servicio. Estas brechas son indicadores para determinar si un cliente está insatisfecho. Específicamente, este autor plantea cinco brechas que componen este comportamiento.

- Brecha promocional, Generada por la incapacidad de no poder lograr las expectativas generadas por el marketing.
- Brecha de comprensión, generada por la traducción de las necesidades del cliente respecto al bien o servicio.
- Brecha de procedimiento, Representa por la traducción de cómo acceder al bien o servicio.
- Brecha de comportamiento, donde se evidencia la diferencia de lo especificado y lo observado
- Brecha de percepción, es la diferencia entre el resultado y lo esperado.

Según su definición, el placer del consumidor es su reacción a la saciedad. Ante el consumo, es la evaluación de la característica de un producto o servicio o del producto o servicio en sí lo que produce una recompensa placentera y da lugar a una reacción ante el acto de utilizar el servicio (Reyes, Mayo, & Loredó, 2009).

Mediante el uso de tecnologías que los proveedores utilizan para comprender mejor las preferencias de los consumidores y poder responder a sus preocupaciones o ideas de una manera que las supere, los proveedores pueden aumentar la satisfacción de los clientes y fomentar la repetición del negocio.

Un cliente entra en la institución con una serie de expectativas que se tendrán en cuenta para las próximas recomendaciones. Hay tres resultados posibles: que el servicio

satisfaga las necesidades del cliente, que supere sus expectativas o que fracase por completo. Todo dependerá de lo preparado que esté el personal de la empresa. Para desarrollar esta idea es necesario conceptualizar la definición de atención al cliente.

Martín (1992), define como: “La capacidad de entender lo que los clientes pueden necesitar y desear (p. 6)”.

El autor especificó que, si el cliente quiere algo, cualquiera puede entenderlo. La organización debe ser capaz de distinguir lo que pide el cliente, sin tener que dar muchas explicaciones. El personal debe ser adecuado para los clientes.

Gerson (1992), Indica que, permite comprender las necesidades y características de los clientes, así como sus expectativas y la importancia de mantener el contacto con ellos. Para satisfacerlos de verdad, hay que conocer a fondo sus necesidades. Entender sus necesidades, objetivos y expectativas (presentes y futuras), quién los lleva a comprar o cambiar de proveedor, qué les gusta y qué no les gusta de los servicios prestados en general, y qué mejoras quieren ver, todo ello es necesario para satisfacerles, retenerles y persuadirles (p.5).

Gerson (1992) indica; manténgase en contacto tanto como sea posible. Invítelos a visitar su oficina o fábrica. Envíelos por correo, cuestionarios y otro tipo de encuestas. Llámelos y pregúnteles cómo puede hacer un mejor trabajo para ellos. Involúcrelos en su negocio a través de referencias de clientes, grupos de trabajo y trabajo compartido. Haga lo que sea necesario para mantenerse cerca de sus clientes y continuar construyendo esta valiosa relación (p. 5).

Se considera una herramienta fundamental para conocer la opinión del cliente sobre el servicio que ofrece la empresa, ya que estas relaciones sólidas le permitirán aumentar su

cuota de mercado, ampliar su base de clientes, convertir a los clientes potenciales en clientes potenciales y, por tanto, ganar más.

La actitud de cada empleado hacia la orientación al cliente influirá en el comportamiento de los consumidores, en el tiempo que permanezcan en la empresa y en el grado de interacción con ella. Cada empleado debe ser competente para prestar un servicio de calidad, ya que sin las habilidades, conocimientos y capacidades necesarios no podrá dar al cliente un servicio que realmente satisfaga sus necesidades.

Por ello es necesario evaluar dentro de la orientación lo siguiente:

- *La actitud frente a los momentos de la verdad*

Arroyo (2012)“La actitud es la expresión mental y emocional de nuestros valores (p.18)”.

Según la teoría del autor, los miembros de grupos poderosos pueden experimentar mayores sentimientos de aprecio que los miembros de grupos más débiles, que podrían experimentar confusión e inseguridad con más frecuencia.

Es cierto que la colaboración permite un uso más armónico de las capacidades de la organización y, para lo que sirve, el pleno conocimiento y la capacidad de gobernarla ayudan a las personas con las que trabaja a añadir valor, lo que da lugar y satisface así un fuerte deseo de trabajar tanto para la organización como para uno mismo. La orientación al cliente exige la capacidad de comprender, ayudar y actuar constantemente en el mejor interés del cliente.

Martín (1992), “expresa que la actitud es un estado mental influenciado por sentimientos, tendencias a pensar y actuar. La actitud que impartes a menudo es la actitud que recibes” (p.11).

La actitud demuestra pasión por el trabajo que realiza, si no tiene una actitud favorable al trabajar significa que no está satisfecho con lo que está haciendo, no te encanta el

trabajo, el trabajo que haces. Es importante mantener una actitud de apoyo en todo momento ya que esto fomenta la amabilidad y atrae a los clientes haciéndoles sentir que están siendo atendidos con satisfacción, no con vergüenza. La actitud debe estar lista en los momentos de la verdad.

- *Momento de la verdad*

Según Carlzon, citado por Garza (1996), “Los momentos de la verdad, según él, son momentos en los que el personal de una empresa interactúa con sus clientes para prestar un servicio, y pueden durar hasta 10 segundos”.

Este estado de ánimo debe aplicarse cuando cuenta, ya que una perspectiva positiva puede tener un impacto significativo en una empresa y dar lugar a importantes ganancias en ese breve periodo. La gestión de la organización se pone a prueba en este momento. Los clientes podrían abandonar la empresa para competir si aprovechan esta oportunidad para ofrecer un servicio de calidad. Manejo en los reclamos de los clientes, como parte de la atención al cliente.

Las quejas ante los organismos reguladores se realizan cuando los clientes acuden a la oficina para expresar su descontento con el servicio que reciben de una empresa de servicios. La forma en que se gestionan los reclamos tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

Dado que han dedicado gran parte de su valioso tiempo a suplicar su atención, no son un problema, sino una oportunidad para ofrecer un excelente servicio al cliente. Lo mejor en esta situación es escuchar atentamente, siendo empáticos, analizando el comportamiento del cliente y a necesidad, para poder dar una solución inmediata y acertada. Tener una comunicación eficaz es esencial a la hora de gestionar reclamaciones. No solo garantiza que la empresa, los clientes y los empleados estén al tanto, sino que también te mantiene contento.

Gerson (1994), propone un “Programa de recuperación de servicio para manejar reclamaciones”, el cual menciona los siguientes:

- **Disculpa:** Los clientes deben saber que el empleado se disculpa por las molestias. Incluso si no es su culpa, no importa quién sea el responsable de manejar el reclamo.
- **Re fraseo inmediato:** Los empleados deben repetir las solicitudes de los clientes de inmediato, de modo que la calidad de la solicitud y la precisión de la respuesta hagan que el cliente comprenda que su solicitud es específica.
- **Empatía:** Es necesario transmitir al usuario que se entiende su pregunta, para comprender los sentimientos del usuario. Gracias por llamar para informar su reclamo, ya que esto le da al empleado la oportunidad de corregir su situación.
- **Hacer seguimiento:** Es necesario transmitir al usuario que se entiende su pregunta, para comprender los sentimientos del usuario. Gracias por llamar para informar su reclamo, ya que esto le da al empleado la oportunidad de corregir su situación (p.13).

La satisfacción del usuario es un largo camino sin fin. Como tal, debe mantenerse como una estrategia de agencia para mejorar, mantener, sostener y conquistar continuamente este camino.

**2.2.2.1 Modelos Internaciones de Satisfacción del Usuario.** Con el fin de medir la satisfacción al usuario se han generado distintos enfoques o escuelas de análisis, tenemos a la Gestión de Calidad total (TQM) y la escuela de Marketing.

La gestión de Calidad total habla de la relación que existe entre satisfacción y calidad respecto a las expectativas (SERVQUAL), uno de los investigadores principales de esta escuela es Williams Deming.

Por otro lado la escuela de Marketing relacional la satisfacción con variables psicológicas en donde se busca comprender como se genera la satisfacción y como impacta esto con las decisiones a futuras de los clientes (SERVPERF), dentro de esta escuela se basó en la teoría psicosocial.

Posteriormente en la década de los 80 a 90 con el fin de mejorar la perspectiva del cliente es donde se introduce los barómetros de satisfacción de los cuales tenemos a:

- a) Modelo SCSB - "Swedish Customer Satisfaction Barometer". El modelo Barómetro de Satisfacción del Usuario Sueco – SCSB, fue la primera aproximación de un modelo de satisfacción, cuyas variables independientes fueron la expectativa y la percepción del cliente, de la siguiente manera:
  - Expectativas del cliente. Lo que el cliente espera percibir por el servicio contratado, como resultado de la información recibida acerca del producto e internalizada de manera consciente e inconsciente por el usuario.
  - Percepción del desempeño. Se trata de la calidad que el usuario califica, dado el precio, así como el precio dada la calidad.
  - Quejas del cliente. Es el resultado más directo de la insatisfacción. Si el usuario se encuentra satisfecho, no tiene la predisposición a presentar un reclamo.
  - Lealtad. Resultado final del usuario satisfecho (Fornell, 1992).
- b. Modelo ACSI – American Customer Satisfaction Index

De acuerdo con la experiencia internacional recogida y tal como se presentó en una reunión del Regulatel, el método de cálculo de la satisfacción al cliente más utilizado en el

mundo es el Índice de Satisfacción del Usuario Americano - ACSI (American Customer Satisfaction Index). El mismo que tiene como componentes:

- Las expectativas del cliente,
- la calidad percibida,
- el valor percibido,
- las quejas del cliente,
- la fidelidad del cliente.

Los cuales se interrelacionan de la siguiente manera:

- Calidad percibida. Es la calidad que el usuario califica de acuerdo con las expectativas que tuvo acerca del servicio. Mediante esta métrica se busca evaluar en qué medida el producto se adapta al cliente y con qué frecuencia cree que va a fallar.
- Valor percibido. Es la relación entre la calidad recibida y el precio pagado. Si el balance entre lo esperado y lo percibido es negativo, el usuario debería dejar de repetir la experiencia, salvo que no quede otra opción o el precio del producto haya bajado.

Asimismo, concluye que las implicancias y estudios posteriores de este índice de percepción son materia de discusión de las empresas, usuarios y los organismos estatales. (Fornell, 1996)

***C. Modelo ECSI – European Customer Satisfaction Index.*** Por último, el modelo del Índice de Satisfacción del Usuario Europeo (ECSI, por sus siglas en inglés) utilizado en Portugal, incluye al modelo anterior la importancia de la imagen de la empresa, relacionada al marketing, posicionamiento de la marca, la conciencia social, entre otros. Los componentes del modelo se vinculan de la siguiente manera:

Como se mencionó anteriormente, el modelo ECSI incluye la definición de imagen de la empresa: Imagen de la empresa. Es la percepción del usuario o consumidor a partir de la asociación que realiza al producto, la marca o la empresa respecto a las acciones que tome y que contribuyen en la confianza, preocupación por sus clientes, innovación y contribución con la sociedad (Eklöf, 1999).

**2.2.2.2. Dimensiones de Satisfacción del Usuario Consideradas por OSIPTEL.** El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones cuenta con la experiencia en el diseño del estudio de medir la satisfacción del usuario, ya que hasta la fecha ha realizado estudios de satisfacción a los usuarios referente a los servicios que ofrecen las empresas operadoras, contando con un conjunto de dimensiones y atributos que han sido evaluados y estudiados previamente.

Por tal sentido, es preciso retomar las dimensiones y atributos adoptados en el estudio de satisfacción del usuario propuesto (2021). En efecto, los atributos definidos en ese estudio, que en parte corresponden a los utilizados en el 2020, se han definido considerando las dimensiones y atributos propuestos en el modelo ACSI:

- Expectativa del usuario, evalúa lo que el cliente siente realmente del producto o servicio ofrecido.
- Calidad percibida del servicio, evalúa la experiencia del pasado reciente del cliente.
- Valor Percibido, es el estándar del producto o servicio en comparación con el costo pagado por los clientes.
- Satisfacción

- Lealtad, es la probabilidad de que un cliente pueda volver a adquirir el producto o servicio, más allá del valor del producto.

**2.2.2.3 Medición de la Satisfacción de la Ciudadanía.** Para el estado es muy importante conocer la opinión de los ciudadanos a cerca de los servicios prestados por parte de las entidades públicas, es por ello por lo que aplican encuestas mediante formatos o cuestionarios, el cual permite tener un registro de la satisfacción de los ciudadanos.

Dentro de dicha evaluación, es a criterio por cada institución; por mediciones cualitativas, de las cuales pueden ser: La escala de evaluación de las encuestas de satisfacción de la ciudadanía, se establecen a criterio de la entidad sea cualitativa o cuantitativa. Las evaluaciones pueden abarcar diferentes momentos y aspectos del proceso de atención, como la orientación recibida, los tiempos de espera, las condiciones o ambiente del espacio de atención, la calidad de la información recibida, los resultados de su solicitud.

Desde el punto de vista del ciudadano, la creación de valor está asociada a tres componentes principales:

- La satisfacción: respuesta emocional o cognoscitiva a determinados atributos que le resultan relevantes. En definitiva, la opinión que tienen los ciudadanos sobre los servicios que prestan las entidades públicas se ve alterada por la experiencia satisfactoria, o insatisfactoria, que se produce en un momento determinado.
- La expectativa: que tiene el ciudadano sobre lo que debe ser el servicio. Para lograr satisfacer al mismo, se requiere cumplir con sus necesidades. La única vía es brindarle un servicio de buena calidad.

- La experiencia acumulada: sobre la cual se miden los cambios en las condiciones de los ciudadanos, como producto de la prestación de los servicios. (Presidencia de Consejo de Ministros, 2015)

**2.2.2.4 La Calidad del Servicio.** Hoy en día, la importancia de una empresa en el mercado a largo plazo viene determinada principalmente por cómo ven sus clientes los bienes o servicios que reciben. Huelga decir que una empresa debe satisfacer todas las demandas y expectativas para fomentar una percepción positiva del consumidor. La deslealtad de los clientes ante una amplia gama de productos y servicios que no parecen variar a primera vista es uno de los efectos desfavorables de la globalización de la actividad económica. El mercado exige ahora que los clientes estén entusiasmados con el calibre de los servicios que reciben.

Según ISO 9000, como indican De Barillas, Hernandez, & Peredes (2011) “Es el grado en el que un conjunto de características cumple con los requisitos”.

Deming afirma “Un producto o servicio tiene calidad si ayuda a alguien y goza de un mercado sustentable (William, 2005)”.

De acuerdo con el Peruano (2013), el manual indica que “Está referida a la percepción que el ciudadano tiene respecto a la prestación de un servicio, que asume la conformidad y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades”.

a) Calidad de Servicio. Es el proceso destinado a la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los usuarios de un determinado servicio.

b) Calidad de Atención. Es la impresión que un cliente o usuario se lleva de la disponibilidad de un servicio o bien que presupone la conformidad y capacidad de este para satisfacer sus demandas.

En este sentido, la mejora del servicio de orientación se basa en la comprensión de la necesidad de los consumidores de este servicio, tal como se menciona en el modelo de

calidad de la oficina descentralizada de OSIPTEL-Tacna. De esta manera, se ha establecido un compromiso por parte de la institución de mantener estándares de satisfacción de los usuarios a través de la "Política de Atención y Orientación", la cual establece una promesa de servicio.

**2.2.2.4.1 Definición de la Calidad en el Servicio.** La calidad del servicio se reconoce ahora como un factor crítico para determinar la competitividad de una empresa. Las empresas son muy conscientes de que ofrecer un servicio de primera categoría se ha convertido en una necesidad si quieren prosperar en el despiadado mercado actual.

Si ofrecer un servicio de alta calidad no garantiza el éxito, las empresas que lo hagan tendrán que dar un paso firme en esa dirección. La calidad tendrá un impacto enormemente significativo en la empresa y en su cuenta de resultados.

Una organización ha establecido y practicado rutinas para aclarar las necesidades y expectativas de sus clientes y, como resultado, ofrecerles servicios accesibles, minuciosos, ágiles, flexibles, fiables, disponibles, oportunos, seguros y de confianza, incluso en circunstancias imprevistas o ante errores, de modo que los clientes se sientan escuchados, cuidados y atendidos personalmente, con servicios dedicados y eficientes, y sorprendidos con un valor superior al previsto, lo que se traduce en clientes satisfechos (Parra, 2013).

**2.2.2.4.2 Definición Del Servicio.** Dado que el entorno empresarial actual es cada vez más uniforme en el uso de las tecnologías de la información y los productos de marketing más avanzados, pero puede distinguirse específicamente en la forma en que tratan a los clientes (cortesía, atención puntual, seriedad, atención personalizada, personal competente, cordialidad, buena voluntad, etc.), esto debería considerarse una herramienta de gestión muy importante para cualquier empresa.

Según Gómez H. (2006), indica que: El servicio de atención al cliente es la culminación de todas las tácticas que una empresa desarrolla para satisfacer tanto las demandas de sus clientes como las necesidades de sus rivales. De ello podemos concluir que ofrecer un excelente servicio de atención al cliente es esencial para el desarrollo de una empresa. (p. 19)

#### ***A. Características del servicio al cliente.***

Según Gómez (2006) indica que: Los siguientes rasgos son los más frecuentes:

- Es inmaterial e imperceptible para los sentidos.
- Se crea y se consume enseguida y es perecedero.
- Es Continuo, y la persona que lo genera también presta el servicio.
- Todos los empleados forman parte de él; es integral.
- La oferta, la garantía y el rendimiento del servicio
- El objetivo del servicio es satisfacer completamente al cliente.
- El valor aportado, excluido el producto (p. 19).

#### ***2.2.2.4.3 Dimensiones en los Servicios SERVQUAL.*** Parasuraman, et al. (1988)

proponen un modelo SERVQUAL, resultado de varios estudios basados en diversos tipos de servicios. Este modelo de brecha, que describe la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas antes de utilizar un servicio y la percepción del servicio recibido, presenta ventajas con respecto a otras herramientas de medición de naturaleza similar, ya que combina un método sencillo de introducción de aspectos brutos en lugar de requerir una comprensión o aplicación complejas (p.7).

Es una herramienta que demuestra cómo la diferencia entre las expectativas de la gente en general y cómo perciben los servicios que reciben puede utilizarse para calibrar la calidad de los servicios prestados, pero también para evaluar la calidad de los propios

servicios. Los proveedores de servicios deben prestar mucha atención a las cualidades que buscan los consumidores a la hora de evaluarlos para ofrecer el máximo grado de calidad de servicio, es decir, los aspectos de su servicio que los clientes consideren aceptables. Pueden evaluar la calidad del servicio utilizando la calificación. La bibliografía se refiere a estos factores como dimensiones porque determinan cómo percibe la gente la calidad de un servicio.

Independientemente del tipo de servicio considerado, los autores Parasuraman, et al. (1988) afirman que se han establecido once factores que determinan la calidad del servicio. Estos componentes o dimensiones son los siguientes:

- Elementos tangibles: Es el aspecto que tienen las herramientas de comunicación, el personal, el equipamiento y las instalaciones físicas. Esta dimensión abarca aspectos como la apariencia del personal cuando interactúa con los consumidores, la decoración del espacio y la presentación de los folletos.
- Fiabilidad: capacidad para prestar de forma fiable el servicio prometido. Es decir, que el servicio se preste de inmediato y que la empresa cumpla sus compromisos.
- Capacidad de respuesta: Es la predisposición del personal para ofrecer un servicio/producto de forma inmediata.
- Profesionalidad: es la habilidad que han desarrollado los empleados, contar con conocimiento y experiencia para ofrecer un servicio.
- Cortesía: El personal de contacto muestra a los clientes consideración, respeto y cortesía.
- Credibilidad: honradez y sinceridad en el momento de prestar el servicio solicitado.

- Seguridad: Hacer sentir a los clientes seguros y que durante el servicio que se les brinda no sientan inseguridad por cualquier situación ya sea interna o externa.
- Accesibilidad: acceder a la empresa y ponerse en contacto con ella con facilidad. Esto abarcaría detalles como si el proveedor de servicios ofrece al cliente un horario suficiente.
- Comunicación: El proveedor de servicios se comunica con los clientes y está abierto a sus comentarios. Por ejemplo, esta dimensión podría abarcar cuestiones cruciales como la forma en que se gestionan las quejas, reclamaciones o ideas de los clientes.
- Comprensión del cliente: Es aquella cualidad del empleado para entender y conocer lo que necesita y desea el cliente (p.8).

## **2.3 Definición de Términos**

### **Activos en Conocimiento**

Son conocimientos que pertenecen a la empresa y sus colaboradores, tales como: información, ideas, aprendizajes, comprensión, memorias, conocimiento interno, destrezas y habilidades cognitivas. (ISO Tools, 2017)

### **Alineamiento**

Es la alineación entre los, procesos, asignación de recursos, información, actividades, análisis, aprendizaje y resultados para respaldar los objetivos clave en toda la organización. (PCM, 2013)

## **Análisis**

Es la evaluación de los sucesos y cifras de los resultados obtenidos de una organización en general el cual permite tomar decisiones importantes y eficaces. El análisis en toda organización puede impulsar la gestión de sistemas y flujos de trabajo para impulsar resultados comerciales clave y lograr objetivos estratégicos. (PCM, 2013)

## **Aprendizaje**

Es el proceso de adquirir nuevos conocimientos, habilidades y técnicas, mediante el aprendizaje y la experiencia, siempre innovando. Encontramos dos tipos de aprendizajes: el aprendizaje organizacional, se produce a través de la investigación y el desarrollo, las ideas y los aportes de los empleados y las partes interesadas, y el intercambio y la comparación de las mejores prácticas (Ramírez, 2008).

## **Cantidad del Personal**

La capacidad de una empresa para asignar suficiente personal para llevar a cabo operaciones y proporcionar productos y servicios a sus clientes, incluida la capacidad para satisfacer los niveles de demanda estacionales o fluctuantes (CDI, 2014).

## **Clientes**

Son aquellos usuarios que adquieren el producto o servicios, podemos hablar de aquellos clientes finales, intermediarios o potenciales. Hablamos de intermediarios a los distribuidores, compradores intermedios, agentes u organizaciones que los procesan o utilizan como insumos. El modelo se refiere ampliamente a los clientes, incluidos los clientes actuales, futuros y de la competencia. (CDI, 2014).

## **Comparación**

Las organizaciones se involucran en la evaluación comparativa como un enfoque para comprender los aspectos actuales del desempeño de clase mundial y realizar mejoras que implican brechas en lo que se está haciendo y que son repentinas o disruptivas. (CDI, 2018)

## **Competencias Esenciales**

Una habilidad estratégicamente importante, fundamental para lograr objetivos y brindar una ventaja en el mercado o la industria de servicios. Las competencias básicas a menudo desafían a los competidores, proveedores o socios a emular y ofrecer ventajas competitivas sostenibles. La falta de las competencias básicas organizacionales necesarias puede representar un problema o una brecha estratégica significativa en el mercado. (Maguiña, 2016)

## **Compromiso con el Cliente**

El compromiso continuo de la organización para satisfacer las necesidades y construir y mantener relaciones con los clientes. Las empresas deben contar con empleados que cuenten con esta cualidad o desarrollar en sus colaboradores para garantizar un óptimo servicio al cliente. (Maguiña, 2016)

## **Compromiso del Personal.**

La capacidad de progresar en su puesto de trabajo al tiempo que se lleva a cabo el cumplimiento de los objetivos, propósito y visión de la organización es un compromiso adquirido internamente por cada miembro del grupo. Los trabajadores deben estar dedicados a su trabajo y altamente motivados para desarrollarlo, lo que redundará en un rendimiento excelente, en el éxito de los profesionales y en el bienestar de la empresa y del cliente. (Maguiña, 2016)

## **Conducta Ética**

Es el comportamiento de la organización donde debe asegurarse de que todas sus acciones, decisiones e interacciones con sus stakeholders estén basadas en el cumplimiento de

principios y normas profesionales. Estos principios son la base de toda cultura organizacional las cuáles están guiados por valores, leyes y reglamentos. (Ideas Paz)

### **Desempeño**

Para comparar y evaluar los resultados de una empresa con respecto a los objetivos, las normas de calidad del mercado, los resultados anteriores y los resultados que pueden describirse en términos financieros o no financieros, se necesitan resultados de procesos, bienes y/o servicios y clientes. (Armijo)

### **Eficacia**

Mide los resultados alcanzados frente a las metas establecidas si esas metas están en línea con la visión definida. (Ayuso, 2002)

### **Eficiencia**

Consiste en calcular la cantidad de trabajo necesaria para realizar una tarea. La eficiencia lleva incorporados componentes como el coste, el tiempo, la correcta utilización del material y el aspecto humano para que se corresponda con la calidad ofrecida. Si estos elementos se utilizan adecuadamente, en el momento oportuno, por la menor cantidad de dinero y de acuerdo con las normas de calidad necesarias, se pueden obtener los mejores resultados. (Manene, 2010)

### **Enfoque**

El método que utiliza una organización para responder a los requisitos deficientes. Este enfoque incluye la consideración de la idoneidad de los métodos utilizados, el entorno en el que opera la organización y la eficacia del uso de esos métodos por parte de la organización. (CDI, 2014)

### **Excelencia en el desempeño**

A la luz de las conclusiones, podemos afirmar que una organización está rindiendo al máximo de su potencial cuando innova y mejora continuamente sus servicios y productos para

los clientes y otras partes interesadas, así como cuando todos los miembros de la organización aprenden nuevas habilidades, lo que aumenta la capacidad y la eficacia de la organización.

(CDI, 2014)

### **Gobierno**

Es la autoridad que administra, controla y conduce todo el sistema estatal, estableciendo políticas de gestión para manejar el apartado estatal. Esta administración incluye a la población y el territorio, con un compuesto de tres poderes: Ejecutivo. Legislativo y judicial. (Contraloría General de la República, s.f.)

### **Idoneidad del Personal**

La capacidad de los miembros de la organización para realizar sus procesos de trabajo utilizando sus conocimientos, habilidades, capacidades y competencias. (Chávez, 2012)

### **Innovación**

Es el cambio constante para mejorar la eficiencia de un producto y servicio, dándole un nuevo valor agregado para las partes interesadas en este proceso. La innovación implica desarrollar nuevas ideas, adoptándose a los cambios y nuevas necesidades de los clientes, es aplicar nuevas ideas, procesos, tecnologías, productos o modelos de negocios de una manera nueva. Una innovación resulta de un cambio repentino o disruptivo en un resultado, producto o proceso. (Fox, 2016)

### **Objetivos Estratégicos**

Son las metas que se trazan las organizaciones para poder responder a las necesidades de sus clientes ya que el mercado se encuentra en constante cambio, esto al final beneficiara a largo plazo a las empresas. (Burke, s.f.)

## **Oportunidades Estratégicas**

Son poderosas herramientas que permiten realizar diagnósticos para la toma de decisiones y poder enfrentar los nuevos desafíos de un mercado que está en constante crecimiento y desarrollo. (CDI, 2014)

## **Partes Interesadas**

Son aquellas personas y/empresas que intervienen durante el proceso de la adquisición de un servicio y/o producto, estas pueden verse afectadas por el desempeño y el éxito de la organización, son los miembros internos o externos de las empresas, los clientes, proveedores, competencia, la comunidad, el gobierno y demás. (PCM, 2013)

## **Planes de Acción**

Son las acciones concretas para conseguir los objetivos estratégicos de corto y largo plazo. El plan de acción abarca detalles de compromisos de capitales y plazos para el cumplimiento. El desarrollo de un plan de acción representa una etapa clave de la planificación cuando se trata de especificar objetivos y metas estratégicos de una manera que se pueda usar de manera efectiva y completa en toda la organización. (Armijo)

## **Procesos de Trabajo**

Los procesos claves de crear valor interno es el más importante de la organización. Esto puede incluir desde el diseño, la elaboración y la entrega de productos, la atención a los clientes, la gestión de la cadena de suministro, el soporte y los procesos comerciales. Estos procesos involucran a la mayoría de las personas de la organización y crean valor para los clientes y demás partes interesadas. (CDI, 2018)

## **Proyecciones del Desempeño**

Son estimaciones de los resultados futuro de la organización. Estos pronostico deben de basarse según los resultados anteriores y sobre las fallas cometidas. Logrando así generar

nuevos cambios e innovaciones futuras, así como los cambios del entorno los cuales son vitales para los cambios internos. (Fox, 2016)

### **Riesgos Inteligentes**

Si no se controla, el beneficio potencial supera el daño potencial o la pérdida de oportunidades para la sostenibilidad de la organización. La asunción de tomar riesgos inteligentes implica tolerancia al fracaso y la previsión de que solo los intentos exitosos conducen a la innovación. Las organizaciones primero deben invertir en éxitos potenciales y reconocer que algunos conducirán al fracaso.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Tipo y Diseño de la Investigación**

##### **3.1.1 Tipo de Investigación**

“El tipo de investigación del presente trabajo es básico, de naturaleza explicativa, puesto que existen dos variables de las cuales van a medirse directamente para poder realizar correctamente el estudio y validar sus propiedades y características (Hernandez Sampieri, 2014, pág. 126)”.

##### **3.1.2 Diseño y Nivel de Investigación**

Se empleó el diseño de investigación no experimental transaccional o transversal; de nivel explicativo, “por el hecho de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Considerando que se medirá la relación directa existente entre las dos variables” (Hernandez Sampieri, 2014, pág. 128).

#### **3.2 Población y Muestra**

##### **3.2.1 Población**

La población de estudio está representada por los hombres y mujeres de 18 a 65 años, de NSE A2, B, C y D, con ocupaciones diversas entre amas de casa, obreros, estudiantes, empleados, ejecutivos, gerentes y jubilados, etc. Que tengan contratado al año 2018 por lo menos 1 servicio de telecomunicaciones, en la ciudad de Tacna, determinadas por OSIPTEL

de los cuales utilizaron todos los medios de orientación. La muestra se estableció bajo un nivel de confianza de 95%, con un margen de error de 5%.

**Tabla 1**

*Población de la Investigación: Usuarios de los Servicios de Telecomunicaciones*

N°	Ocupación	%	Cantidad
1	Ama de casa	39%	195
2	Obrero/Operario	21%	105
3	Estudiante	15%	75
4	Empleado/Oficina:	13%	65
5	Ejecutivo/Profesional	8%	40
6	Gerente/Empresario	2%	10
7	Jubilado/Cesante	2%	10
Total		100%	500

*Nota:* M=500 la población entre hombres y mujeres de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones.

### 3.2.2 *Muestra*

- Población : 500
- Muestra : M
- Valor estándar : 0.015
- Varianza de la población : V2
- Varianza sin ajustar : W
- Probabilidad : 0.9

Formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * P(1 - P)}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * P(1 - P)}$$

Donde:

- N= Tamaño de la población
- Nivel de confianza = 95%, con este, Z=1,96
- E = Margen de error = 4,9% (para el cálculo utilizar la expresión decimal)
- P= Porcentaje estimado de la muestra =50% (para el cálculo tomar P=0,5)
- Factor =  $310 / 500 = 0,444$

**Tabla 2**

*Muestra de la investigación*

Ocupación	Población	Muestra
Ama de Casa	195	87
Obrero/Operario	105	47
Estudiante	75	33
Empleado	65	29
Ejecutivo/Profesional	40	18
Gerente/Empresario	10	4
Jubilado/Cesante	10	4
Total	500	222

*Nota:* M=222 es el tamaño de la población a quien se les aplico las encuestas.

**3.2.3 Operacionalización de Variables**

**Tabla 3***Operacionalización de las Variables*

Variable Independiente	Conceptualización de variables	Indicadores	Escala
Medios de Orientación	“Los medios de orientación es la oportunidad para que los ciudadanos puedan expresarse y/o ser escuchados sobre sus necesidades y expectativas sobre los servicios públicos, facilitando la interacción y retroalimentación entre la gestión de las entidades y la ciudadanía” (Presidencia del Consejo de Ministros, 2013).	Personal Telefónico Cartas y Correos Vía Web y Redes sociales Jornadas de orientación Charlas y talleres	Ordinal
Variable Dependiente	Conceptualización de variables	Indicadores	Escala
Satisfacción del usuario	“Representa cuánto le gusta y no le gusta al usuario el servicio en función de los resultados esperados después de usarlo. Conceptualmente, es un fenómeno posterior al servicio” (Presidencia del Consejo de Ministros, 2013) - Medir la calidad del servicio- (La titulando).	Calidad de atención Tiempo de espera Amabilidad del personal Conocimiento y preparación del personal Resolución de problemas	Ordinal

### 3.3 Técnicas o Instrumentos de Recolección de Datos

#### 3.3.1 Técnicas

Para la obtención de datos sobre las variables objeto de investigación, se encuestó a los usuarios del Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones Tacna, como parte del enfoque utilizado para el instrumento de medición cuestionario.

#### 3.3.2 Instrumento.

Se utilizarán cuestionarios como instrumentos de medición para ayudar a cumplir los objetivos esbozados en este estudio. Este método se implementa mediante una encuesta aplicada a los residentes de Tacna, México, que utilizan servicios de telecomunicaciones.

**Tabla 4**

*Ficha técnica del cuestionario de la variable Independiente: Medios de Orientación*

<b>Autor</b>	Madeley Acero Chire
<b>Año</b>	2018
<b>Tiempo de aplicación</b>	15 minutos
<b>Tipo de Instrumento:</b>	Cuestionario, Escala de Likert
<b>Confiabilidad</b>	0,8 (Coeficiente Alpha de Cronbach)
<b>Finalidad</b>	Determinar la incidencia de los medios de orientación desde la percepción de los usuarios de OSIPTEL Tacna en el periodo 2018.
<b>Ítem</b>	15
<b>Dimensiones</b>	Personal Telefónico Cartas y Correos

	Vía Web y Redes sociales
	Jornadas de orientación y Charlas
	5 alternativas – Escala de Likert
<b>Posibilidades de Respuesta</b>	Muy bueno
	Bueno
	Regular
	Malo
	Muy Malo

**Tabla 5**

*Ficha técnica del cuestionario de la variable Dependiente: Satisfacción del usuario*

<b>Autor</b>	Parasuraman, A, Ziethaml, V. and Berry Madeley Acero Chire.
<b>Año</b>	2018
<b>Tiempo de aplicación</b>	15 minutos
<b>Tipo de Instrumento:</b>	Cuestionario, escala de Likert
<b>Confiabilidad</b>	0,881 (Coeficiente Alpha de Cronbach)
<b>Finalidad</b>	Determinar la incidencia de la satisfacción de los usuarios de Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones Tacna en el periodo 2018.
<b>Ítem</b>	15
<b>Dimensiones</b>	Calidad de atención

	Tiempo de espera
	Amabilidad del personal
	Conocimiento y preparación del personal
	Resolución de problemas
	5 alternativas – Escala de Likert
<b>Posibilidades de Respuesta</b>	Muy bueno
	Bueno
	Regular
	Malo
	Muy Malo

### 3.3.3 Validez de Contenido de los Jueces

El instrumento aplicado en este estudio ha sido validado según el formato de validación de tres expertos, de acuerdo con el formato de validez del instrumento (Ver anexo 3); teniendo en cuenta algunos de los criterios de claridad de la redacción, objetividad, actualidad, organización, metodología, etc.

**Tabla 6**

*Valoración de expertos para el cuestionario de la variable independiente- Medios de Orientación*

<b>Experto</b>	<b>Experto 1</b>	<b>Experto 2</b>	<b>Experto 3</b>
Claridad	90	80	80
Objetividad	80	80	80
Actualidad	80	80	88
Organización	90	80	95
Suficiencia	80	90	90

Intencionalidad	80	90	98
Consistencia	90	90	90
Coherencia	90	90	90
Metodología	80	80	90

**Tabla 7**

*Calificación del instrumento para la variable independiente - Medios de Orientación*

<b>Nueva escala</b>	<b>Intervalo</b>	<b>Significado</b>
0.00 - 3, 098	A	Adecuación total
3,099 - 6,197	B	Adecuación en gran medida
6,198 - 9,296	C	Adecuación promedio
9,297 - 12,395	D	Adecuación escasa
12,396 - 15,494	E	Inadecuación

**Interpretación:** La Distancia entre Puntos Múltiples (DPM) es de 0,94 y se sitúa dentro del intervalo A, anexo 4, como se observa en las tablas 6 y 7. En consecuencia, podemos afirmar que la prueba de validez del instrumento fue satisfactoria.

**Tabla 8**

*Valoración de expertos para el cuestionario de la variable dependiente-Satisfacción de usuario*

<b>Experto</b>	<b>Experto 1</b>	<b>Experto 2</b>	<b>Experto 3</b>
Claridad	90	80	80
Objetividad	80	80	80
Actualidad	80	80	88
Organización	90	80	95

Suficiencia	80	90	90
Intencionalidad	80	90	98
Consistencia	90	90	90
Coherencia	90	90	90
Metodología	80	80	90

**Tabla 9**

*Calificación de Instrumento para la variable dependiente-Satisfacción del usuario*

<b>Nueva escala</b>	<b>Intervalo</b>	<b>Significado</b>
0,00 - 3, 098	A	Adecuación total
3,099 - 6,197	B	Adecuación en gran medida
6,198 - 9,296	C	Adecuación promedio
9,297 - 12,395	D	Adecuación escasa
12,396 - 15,494	E	Inadecuación

**Interpretación:** La Distancia entre Puntos Múltiples (DPM) es de 0,94 y se sitúa dentro del intervalo A, anexo 4, como se observa en las tablas 8 y 9. En consecuencia, podemos afirmar que la prueba de validez del instrumento fue satisfactoria.

### **3.3.4 Prueba de Normalidad**

Esta prueba determina si el conjunto de datos está distribuido de forma normal y prepara el terreno para la prueba de hipótesis exacta. En este ejemplo se empleará la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ya que los datos son superiores a 50, con un número de 222, y esta prueba ayudará a determinar si los datos son normales o no. Puede decirse que los datos no son normales si el grado de significación es inferior o igual a 0,05; en caso contrario, puede decirse que los datos son normales.

**Tabla 10***Prueba de normalidad*

Prueba de normalidad KOLMOGOROV-SMIRNOVA			
Estadístico		Gl	Sig.
Medio de Orientación	0,280	222	0,000
Satisfacción	0,226	222	0,000

*Nota.* Resultados de la Base de Datos del SPSS

**Interpretación:** La Tabla 10 muestra que la variable Satisfacción del Usuario tiene una significancia de 0,000 y la variable Medios de Orientación tiene un valor de 0,000. Dado que ambas son inferiores a 0,05, podemos concluir que la distribución no es normal y se utiliza el RHO de SPEARMAN para tenerlo en cuenta.

**3.3.5 Confiabilidad de los Instrumentos**

Para evaluar la fiabilidad de las variables del estudio se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, un modelo de consistencia interna basado en la media de las correlaciones de los ítems utilizados para este tipo de investigación. Las mediciones son constantes y coherentes cuando el coeficiente se sitúa entre 0,8 y 1, lo que indica que el instrumento es más fiable:

**Tabla 11***Alpha de Cronbach: Medios de Orientación – Estadístico de Fiabilidad*

Variable	Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
Medios de Orientación	0,801	15

*Nota.* Resultados de la Base de Datos del SPSS

**Interpretación:** Observamos que en la tabla 11, el coeficiente de Alfa de Cronbach de los Medios de Orientación es mayor a 0,800 entonces, podemos indicar que el instrumento es fiable; por lo que el instrumento es confiable y consistentes.

**Tabla 12**

*Alpha de Cronbach: Satisfacción de usuario– Estadístico de Fiabilidad*

Variable	Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
Satisfacción de Usuario	0,854	15

*Nota.* Resultados de la Base de Datos del SPSS

**Interpretación:** Observamos que en la tabla 12, el coeficiente de Alfa de Cronbach de los Medios de Orientación es mayor a 0,800 entonces, podemos indicar que el instrumento es fiable; por lo que el instrumento es confiable y consistentes.

### 3.4 Procesamiento y Análisis de Datos

La información se ingresó manualmente al programa de Microsoft Excel, para luego ser procesado en el programa de SPSS (versión 23) donde se obtuvo las tablas y gráficas, mientras que se evaluó la frecuencia absoluta y relativa de cada tema.

En tanto, con el programa se realizará el cálculo del coeficiente de correlación estadística, calculando la regresión lineal que permita determinar los coeficientes P-Valor, que determinará la influencia entre variables, así como la incidencia de las variables.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1 Descripción del Trabajo de Campo

Se utilizó un cuestionario como herramienta de medición para determinar cómo la satisfacción de los usuarios de la oficina descentralizada de OSIPTEL-Tacna incide en los medios de orientación. Dado que las encuestas suelen realizarse para conocer el nivel de satisfacción de sus consumidores, también se realizó una breve entrevista al personal de la oficina descentralizada de OSIPTEL-Tacna. Los resultados de este análisis, interpretación y verificación destacaron lo siguiente:

##### *4.1.1 Análisis e Interpretación de Resultados del Cuestionario Aplicado*

###### **4.1.1.1 Datos Generales.**

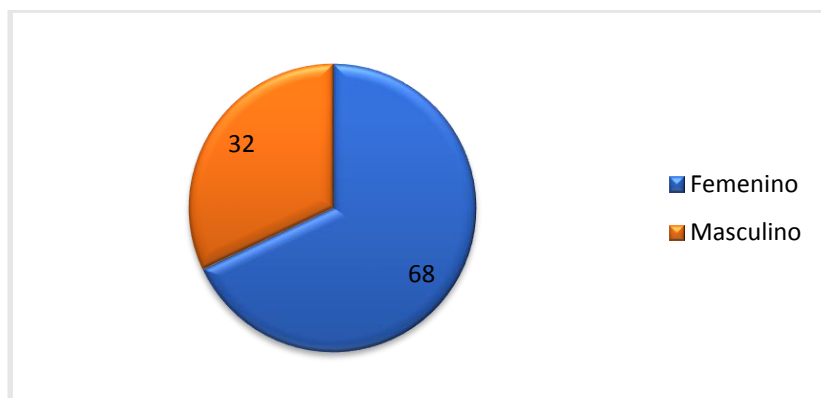
**Tabla 13**

*Sexo*

<b>Sexo</b>	<b>Percepción</b>	
	<b>N°</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	151	68
Masculino	71	32
Total	222	100

**Figura 1**

*Sexo*



*Nota.* En la tabla y gráfico N° 01, como se puede observar en el gráfico el 68 % son mujeres ya que el mayor porcentaje son amas de casa y un 32 % son hombres.

**Tabla 14**

*Motivo de consulta*

Alternativas	Percepción	
	N°	%
Para que me oriente y solucione mi problema	44	20
Información sobre cómo reclamar.	38	17
Para que amoneste o sancione a la empresa.	26	12
Conocer las posibilidades y límites de OSIPTEL en la resolución de mi problema.	43	19
Conocer el motivo por el cual el operador declaró infundado mi reclamo.	34	15
Conocer el motivo por el cual el TRASU declaró infundado mi apelación.	37	17
Total	222	100

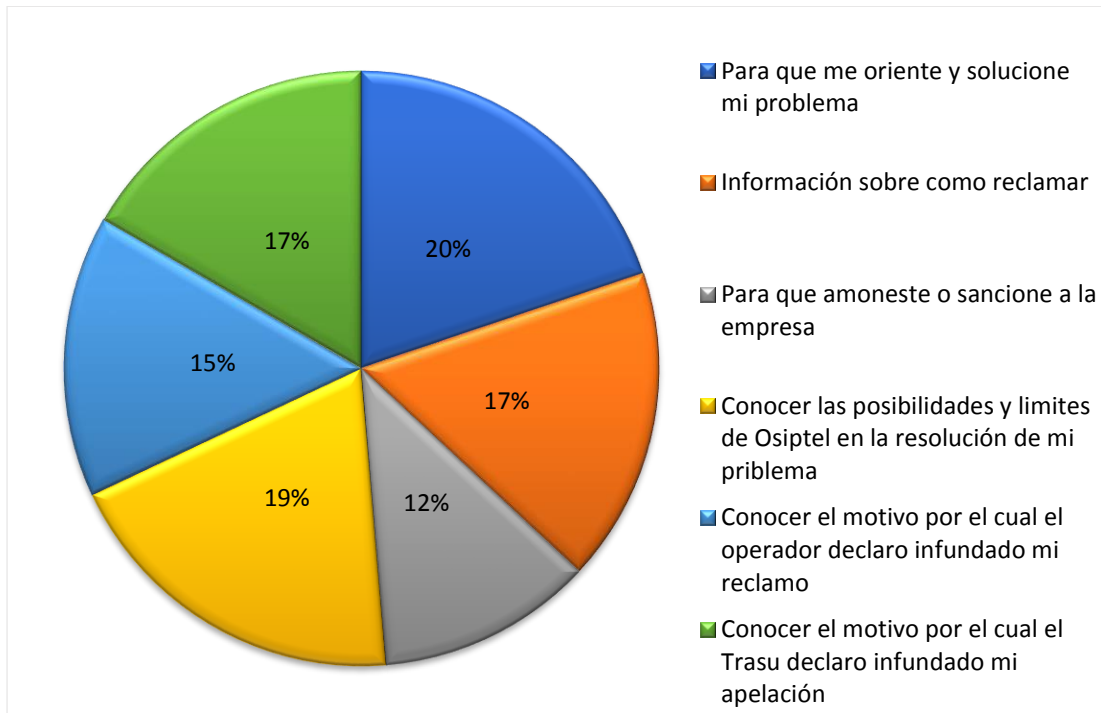
*Nota.* Tribunal Administrativo de Solución de Reclamos de Usuarios (TRASU)

**Interpretación:** En la tabla 14, un 20% de usuarios encuestados utilizaron los medios de orientación para que el OSIPTEL oriente y solucione su problema y el 12% de ellos para

que amoneste o sancione a la empresa. De lo anterior se puede desprender que los usuarios buscan ser orientados y solucionar sus problemas.

**Figura 2**

*Motivo de Consulta*



*Nota.* Data del cuestionario 2018

#### **4.1.1.2 Datos Específicos**

##### **4.1.1.2.1 Medios de Orientación**

###### **i. Indicador 1: Personal**

**Tabla 15**

*Orientador explicó de forma detallada los pasos a seguir*

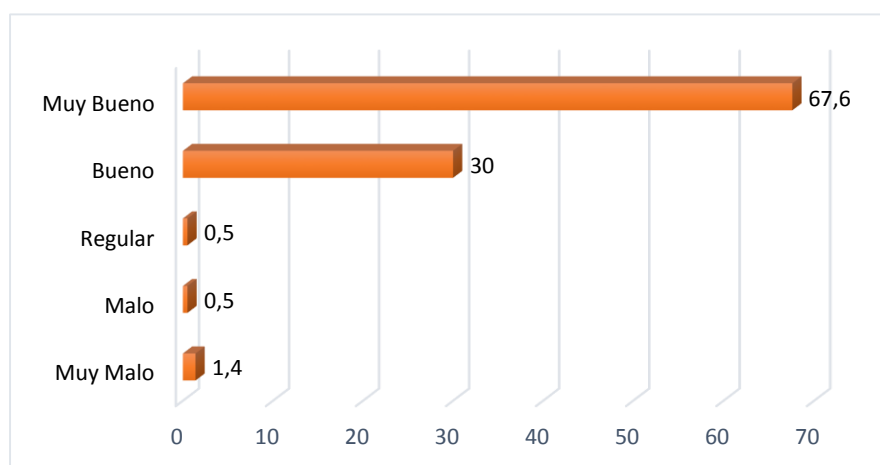
Alternativas	Percepción	
	N°	Porcentaje
Muy Malo	3	1,4
Malo	1	0,5
Regular	1	0,5
Bueno	67	30
Muy Bueno	150	67,6
Total	222	100

*Nota.* Data del cuestionario 2018.

**Interpretación:** En la tabla 15, del 100 % de los encuestados el 67,6% califican como Muy Bueno el servicio prestado en el sentido que el orientador explicó de forma detallada los pasos a seguir y el 0,5% considera que el servicio prestado es Malo. Con este resultado se puede inferir que gran parte de los usuarios están satisfechos ya que el orientador explica paso a paso.

**Figura 3**

*Orientador explicó de forma detallada los pasos a seguir*



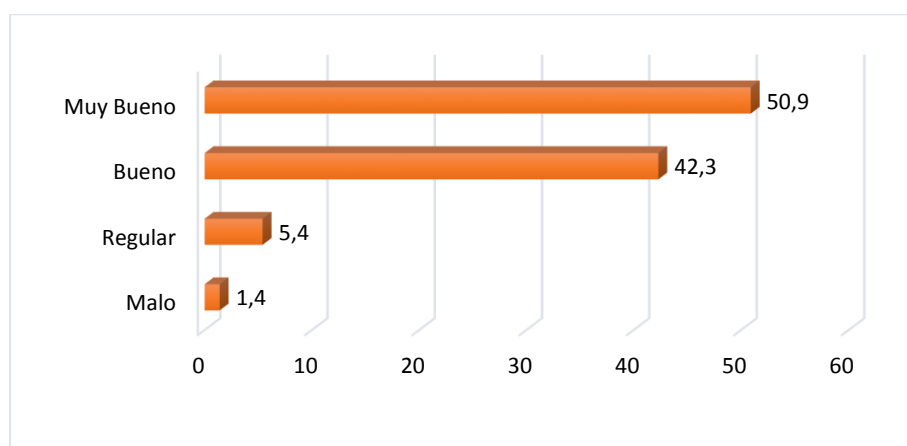
*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Tabla 16***Cumplimiento del Horario*

Alternativas	Percepción	
	N°	Porcentaje
Malo	3	1,4
Regular	12	5,4
Bueno	94	42,3
Muy Bueno	113	50,9
Total	222	100

Nota. Data del cuestionario 2018

**Interpretación:** En la tabla 16, del 50.9% de los usuarios indican que el horario de atención de la oficina desconcentrada del OSIPTEL-Tacna es muy bueno y el otro 1,4% que es Malo. De lo anterior se puede deducir que casi un 90% está satisfecho con el horario que brinda el OSIPTEL ya que cuenta con un horario de corrido.

**Figura 4***Cumplimiento del Horario*

Nota. Data del cuestionario 2018

**Tabla 17**

*Ubicación*

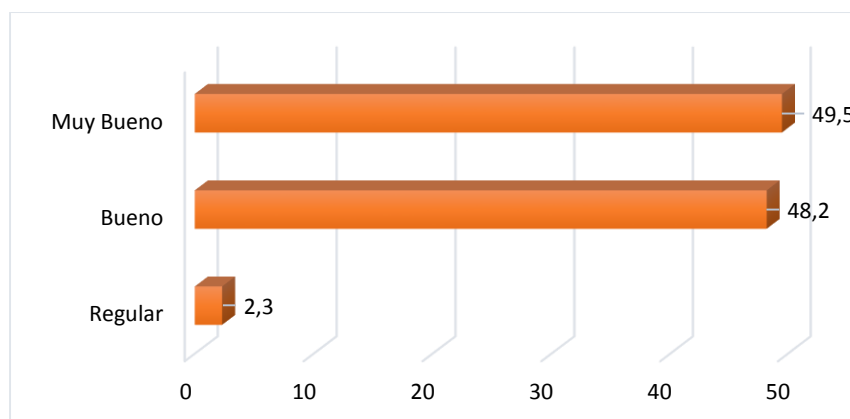
Alternativas	Percepción	
	Nº	Porcentaje
Regular	5	2,3
Bueno	107	48,2
Muy Bueno	110	49,5
Total	222	100

*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Interpretación:** En la tabla 17, el 49,5% de los usuarios indican que la ubicación de la oficina desconcentrada del OSIPTEL-Tacna es muy buena y el otro 2,3% que es Regular. De lo anterior se puede deducir que la gran mayoría de usuarios están satisfechos con la ubicación de la oficina desconcentrada del OSIPTEL-Tacna ya que se encuentra en la Av. Bolognesi una de las avenidas principales de la ciudad y que se encuentra cerca de las empresas operadoras.

**Figura 5**

*Ubicación*



*Nota.* Data del cuestionario 2018

## ii. Indicador 2: Telefónico

**Tabla 18**

*Preguntó motivo de llamada*

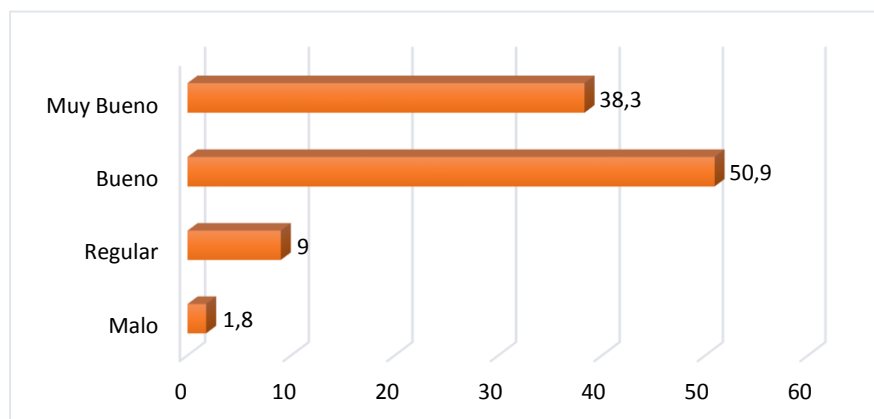
Alternativas	Percepción	
	N°	Porcentaje
Malo	4	1,8
Regular	20	9,0
Bueno	113	50,9
Muy Bueno	85	38,3
Total	222	100

*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Interpretación:** En la tabla 18, el 50,9% de los usuarios indican es Bueno ya que cuando realizan llamadas preguntan el motivo y el 1,8% como Malo. De lo anterior se puede deducir que los usuarios que realizaron llamadas al OSIPTEL están satisfechos en la forma de consultar del orientador.

**Figura 6**

*Preguntó motivo de llamada*



*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Tabla 19**

*Orientador explicó en forma detallada pasos a seguir*

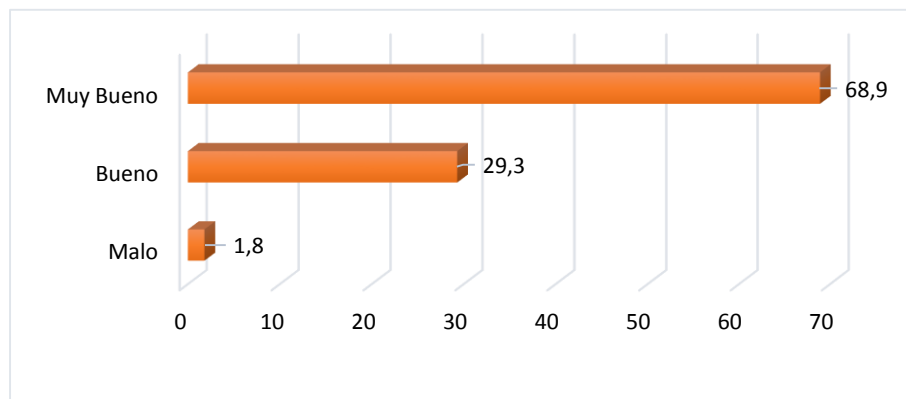
Alternativas	Percepción	
	N°	Porcentaje
Malo	4	1,8
Bueno	65	29,3
Muy Bueno	153	68,9
Total	222	100

*Nota.* Data del cuestionario 2018.

**Interpretación:** En la tabla 19, el 68,9% de los usuarios encuestados califican como “Muy Bueno” que el orientador explique en forma detallada los pasos a seguir y un 1,8% es “Malo”. De lo anterior se puede deducir que de las personas están entendiendo muy bien los pasos a seguir para presentar un reclamo ante la empresa operadora.

**Figura 7**

*Orientador explicó en forma detallada pasos a seguir*



*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Tabla 20**

*Le dijo que podía visitar las oficinas o llamar al fono ayuda*

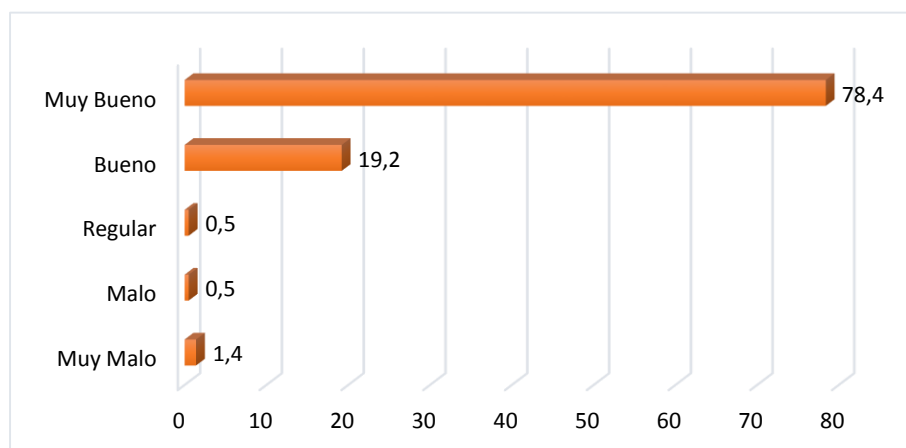
Alternativas	Percepción	
	Nº	Porcentaje
Muy Malo	3	1,4
Malo	1	0,5
Regular	1	0,5
Bueno	43	19,2
Muy Bueno	174	78,4
Total	222	100

*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Interpretación:** En la tabla 20, el 78,4% de los usuarios encuestados califican como “Muy Bueno” que el orientador le diga que podía visitar las oficinas o llamar al Fono Ayuda y un 0,5% que es “Malo”. De lo anterior se puede deducir que se están recomendado otros medios de orientación.

**Figura 8**

*Le dijo que podía visitar las oficinas o llamar al fono ayuda*



*Nota.* Data del cuestionario 2018

### iii. Indicador 3: Cartas y correos

**Tabla 21**

*El orientador explicó de forma detallada los pasos a seguir*

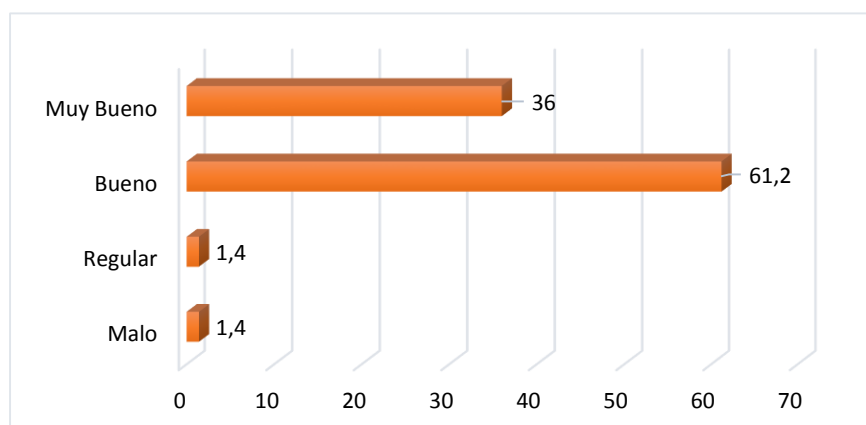
Alternativas	Percepción	
	Nº	Porcentaje
Malo	3	1,4
Regular	3	1,4
Bueno	136	61,2
Muy Bueno	80	36,0
Total	222	100,0

*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Interpretación:** En la tabla 21, el 61,2% de los usuarios encuestados califican como “Buena” a que el orientador explicó de forma detallada los pasos a seguir y un 1,4% que es “Malo”. De lo anterior se puede deducir que los usuarios están conformes con el trato que brindan cuando responden las cartas.

**Figura 9**

*El orientador explicó de forma detallada los pasos a seguir*



*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Tabla 22**

*Cumple con responder a tiempo*

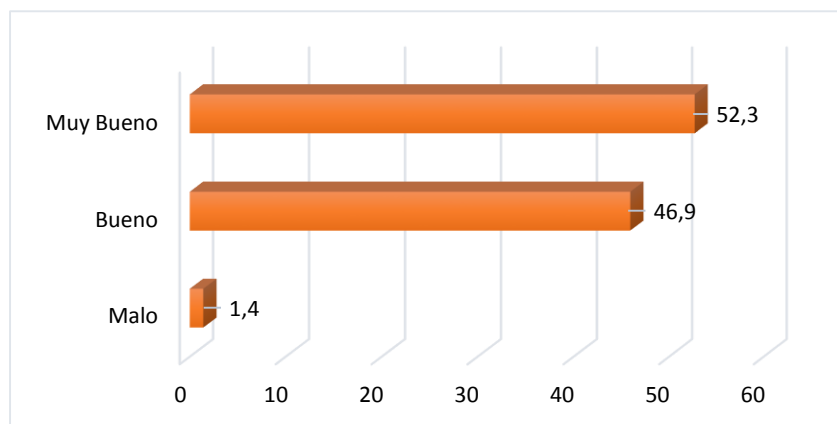
Alternativas	Percepción	
	N°	Porcentaje
Malo	3	1,4
Bueno	103	46,3
Muy Bueno	116	52,3
Total	222	100,0

*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Interpretación:** En la tabla 22, el 52,3% de los usuarios encuestados califican como “Muy Bueno” a que cumplen con responder a tiempo las cartas y correos y un 1,4% como “Malo”. De lo anterior se puede deducir que los servicios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL-Tacna responden en el menor tiempo las cartas y correos de los usuarios, por ende, se encuentran satisfechos con este servicio prestado.

**Figura 10**

*Cumple con responder a tiempo*



*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Tabla 23**

*El correo, aceptaron su solicitud de información. Es decir, no se rechazó (no buzón lleno)*

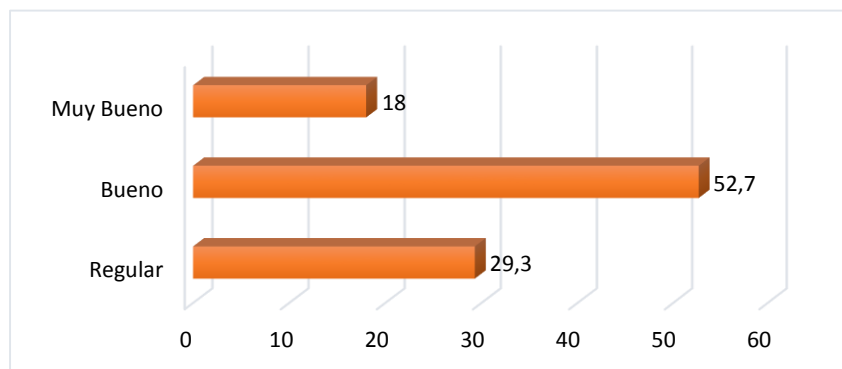
Alternativas	Percepción	
	N°	Porcentaje
Regular	65	29,3
Bueno	177	52,7
Muy Bueno	40	18,0
Total	222	100,0

*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Interpretación:** En la tabla 23, el 52,7% de los usuarios encuestados califican como “Bueno” que aceptaron su solicitud de información, es decir, no se rechazó y un 18% lo califica como “Muy Bueno”. De lo anterior se puede deducir que el OSIPTEL está revisando los correos que envían los usuarios, ya que no muestra buzón lleno ni rechaza los correos de los usuarios.

**Figura 11**

*El correo, aceptaron su solicitud de información, es decir, no se rechazó (no buzón lleno)*



*Nota.* Data del cuestionario 2018

#### iv. Indicador 4: Web y Redes Sociales

**Tabla 24**

*La página cuenta con un formato que permite encontrar de manera rápida los accesos directos al servicio de orientación*

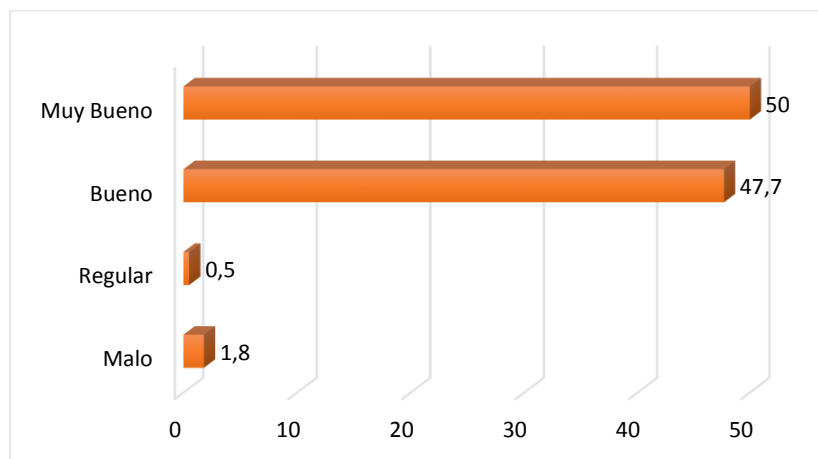
Alternativas	Percepción	
	N°	Porcentaje
Malo	4	1,8
Regular	1	0,5
Bueno	106	47,7
Muy Bueno	111	50,0
Total	222	100,0

*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Interpretación:** En la tabla 24, del 100 % de los encuestados, se puede observar que un 50% califica como “Bueno” que la página cuente con un formato que permita encontrar de manera rápida los accesos directos al servicio de orientación y un 0,5% lo califica como “Regular”. De lo anterior se puede deducir que los usuarios que visitan la página de la oficina desconcentrada del OSIPTEL-Tacna tanto en la web como redes sociales, encuentran de manera rápida los accesos a como presentar reclamos y quejas.

**Figura 12**

*La página cuenta con un formato que permite encontrar de manera rápida los accesos directos al servicio de orientación*



*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Tabla 25**

*Está actualizada en información*

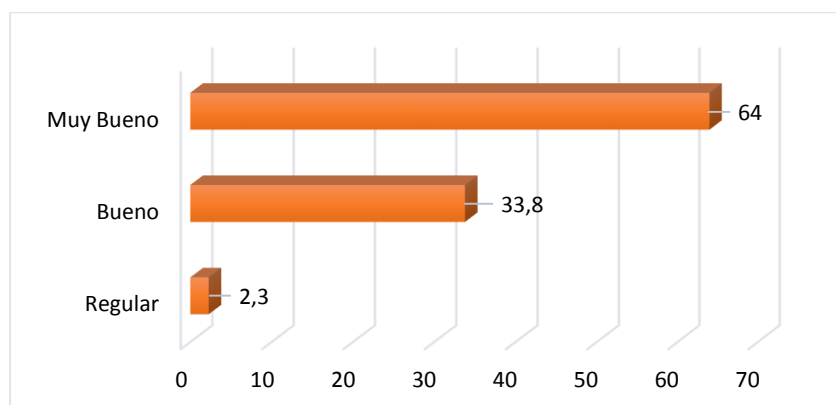
Alternativas	Percepción	
	Nº	Porcentaje
Regular	5	2,3
Bueno	75	33,7
Muy Bueno	142	64,0
Total	222	100

*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Interpretación:** En la tabla 25, el 64% de los usuarios encuestados califican como “Muy Bueno” ya que la página como redes sociales están actualizada en información y un 2.3% señala que es “Regular”. De lo anterior se puede deducir que el OSIPTEL actualiza constantemente su información tanto en las actualizaciones de las normativas, como los procedimientos de reclamos, así mismo brindando información en todo lo que son los servicios de telecomunicaciones.

**Figura 13**

*Está actualizada en información*



*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Tabla 26**

*Es interactiva con el usuario*

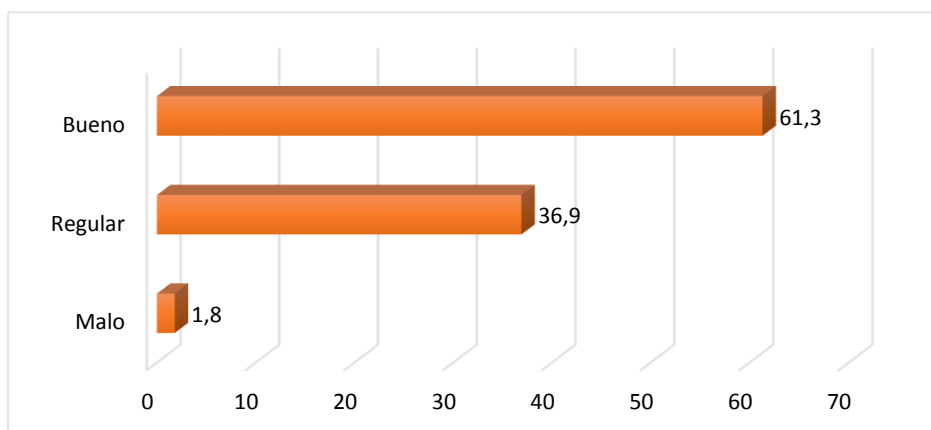
Alternativas	Percepción	
	N°	Porcentaje
Malo	4	1,8
Regular	82	36,9
Bueno	136	61,3
Total	222	100

*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados se puede observar que un 61,3% de los usuarios encuestados califican como “Bueno” que la página web y redes sociales sean interactivas con el usuario y un 1,8% señala que es “Malo”. De lo anterior se puede deducir que el OSIPTEL está interactuando con los usuarios en las redes sociales, ya que constantemente informa sobre las nuevas aplicaciones y actualizaciones en lo que refiere los servicios de telecomunicaciones.

**Figura 14**

*Es interactiva con el usuario*



*Nota.* Data del cuestionario 2018

**v. Indicador 5: Jornadas y charlas**

**Tabla 27**

*El orientador explicó de forma detallada los pasos a seguir*

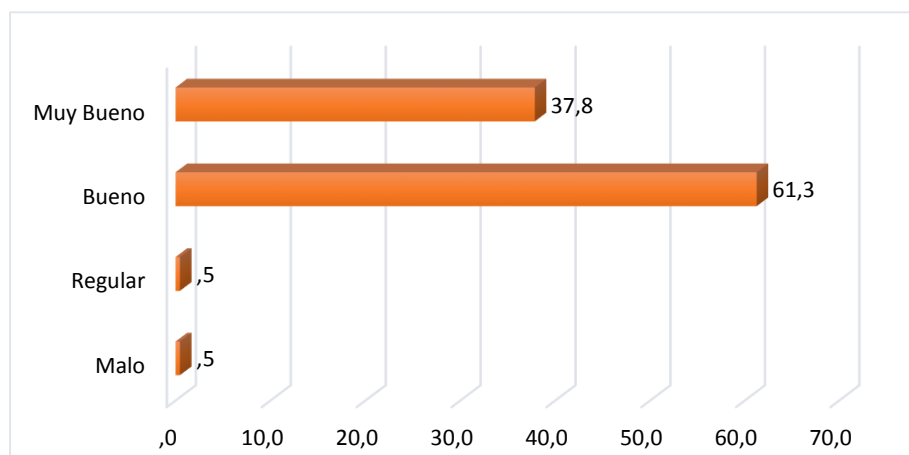
Alternativas	Percepción	
	Nº	Porcentaje
Malo	1	0,5
Regular	1	0,5
Bueno	136	61,3
Muy bueno	84	37,7
Total	222	100

*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Interpretación:** De 100% de los encuestados se puede observar que un 61,3% de los usuarios encuestados califican como “Bueno” que el orientador explicó de forma detallada los pasos a seguir y 0,5% señala que es “Malo”. De lo anterior se puede deducir que en el momento de dar las charlas y jornadas el orientador explica paso a paso como presentar reclamos, quejas y sobre los derechos y obligaciones de los usuarios, por lo que los usuarios se encuentran satisfechos con la atención brindada.

**Figura 15**

*El orientador explicó de forma detallada los pasos a seguir*



*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Tabla 28**

*El orientador conoce y comprende sobre el tema*

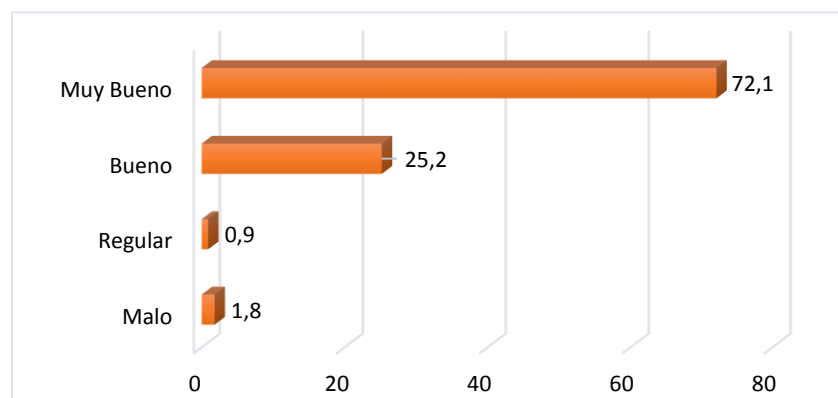
Alternativas	Percepción	
	Nº	Porcentaje
Malo	4	1,8
Regular	2	0,9
Bueno	56	25,2
Muy bueno	160	72,1
Total	222	100

*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Interpretación:** En la tabla 28, el 72,1% de los encuestados califican como “Muy Bueno” que el orientador conozca y comprenda sobre el tema y un 1,8% señala que es “Malo”. De lo anterior se puede deducir que los usuarios están satisfechos con la orientación brindada ya que el orientador se encuentra preparado y capacitado en el tema.

**Figura 16**

*El orientador conoce y comprende sobre el tema*



*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Tabla 29**

*Responden a mis interrogantes*

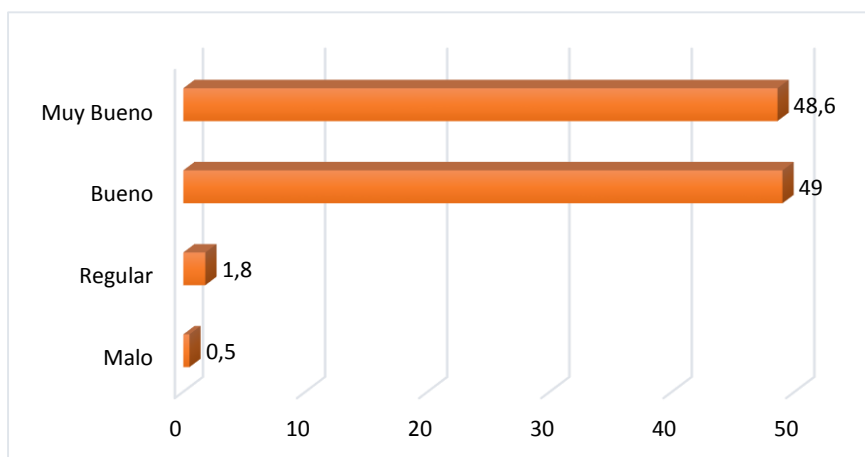
Alternativas	Percepción	
	N°	Porcentaje
Malo	1	0,5
Regular	3	1,8
Bueno	109	49
Muy Bueno	108	48,6
Total	222	100

*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Interpretación:** Del 100 % de los usuarios encuestados se puede observar que un 49% de los usuarios encuestados califican como “Muy Bueno” que Responde a sus interrogantes y un 0,5% señala que es “Malo”. De lo anterior se puede deducir que los usuarios se van satisfechos con la orientación brindada ya que el orientador se preocupa en responder todas las interrogantes.

**Figura 17**

*Responden a mis interrogantes*



*Nota.* Data del cuestionario 2018

#### **4.1.1.2.2 Satisfacción de los usuarios**

##### **i. Indicador 1: Calidad de atención**

**Tabla 30**

*Me preguntó por mi nombre y el motivo de mi consulta ¿en qué le puedo ayudar?*

Alternativas	Percepción	
	Nº	Porcentaje
Regular	20	9
Bueno	97	43,7
Muy Bueno	105	47,3
Total	222	100

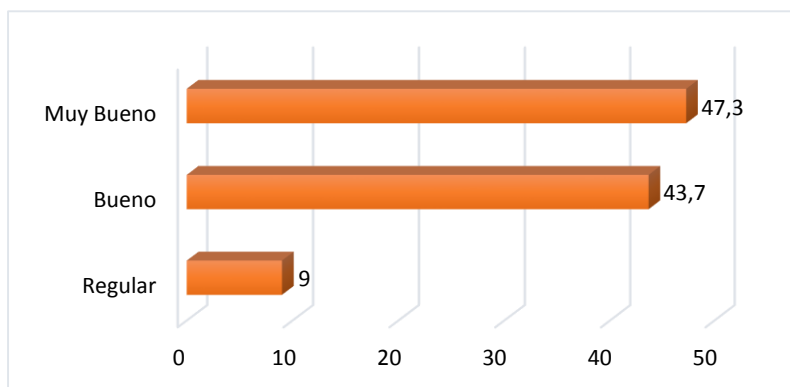
*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Interpretación:** Del 47,3% de los encuestados califican como “Muy Bueno” a me pregunto por mi nombre y el motivo de mi consulta ¿En qué le puedo ayudar? y un 9% señala que es “Malo”. De lo anterior se puede deducir que el orientador está siguiendo

correctamente el protocolo de atención por lo que consulta los datos de los usuarios y su motivo de visita.

**Figura 18**

*Me preguntó por mi nombre y el motivo de mi consulta ¿en qué le puedo ayudar?*



*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Tabla 31**

*Escuchó de manera atenta*

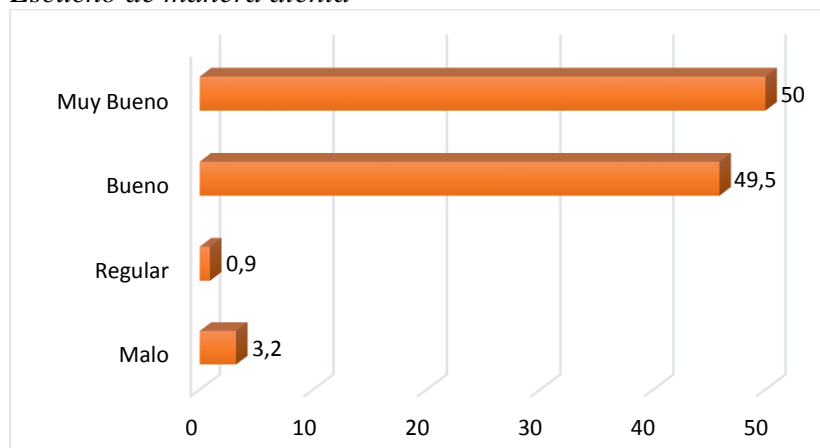
Alternativas	Percepción	
	Nº	Porcentaje
Malo	7	3,2
Regular	2	0,9
Bueno	102	45,9
Muy Bueno	111	50
Total	222	100

*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Interpretación:** Del 50% de los usuarios encuestados consideran como “Muy Bueno” a que fueran Escuchados de manera atenta y un 0,9% lo califica como “Regular”. De lo anterior se puede deducir que el orientador es empático con el usuario y crea un vínculo haciéndolo sentir a gusto.

**Figura 19**

*Escuchó de manera atenta*



*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Tabla 32**

*Al término de la consulta, absolvió mi pregunta y consultó si tenía otra*

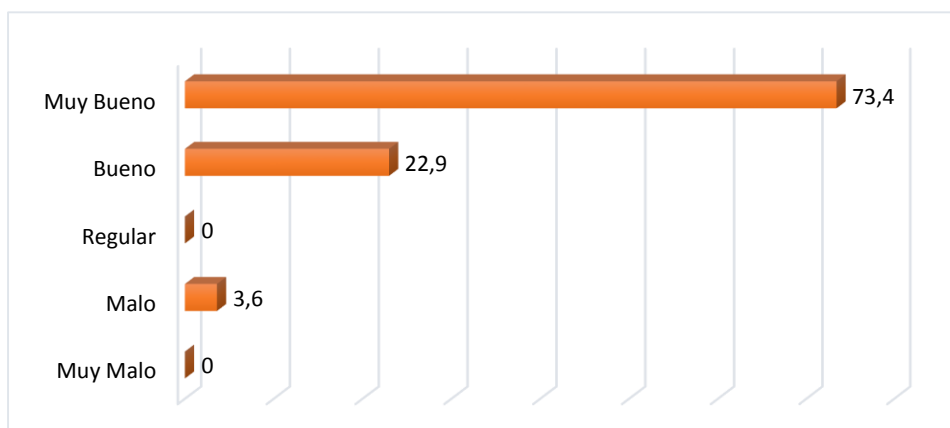
Alternativas	Percepción	
	N°	Porcentaje
Malo	8	3,6
Bueno	51	23,0
Muy Bueno	163	73,4
Total	222	100

*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Interpretación:** Del 73,4% de los encuestados consideran como “Muy Bueno” que, al término de la consulta, absolvió mi pregunta y consultó si tenía otra y un 3,6% lo califica como “Malo”. De lo anterior se puede deducir que mayoritariamente el usuario se encuentra satisfecho ya que todas sus consultas fueron atendidas.

**Figura 20**

*Al término de la consulta, absolvió mi pregunta y consultó si tenía otra*



*Nota.* Data del cuestionario 2018

## ii. Indicador 2: Tiempo de espera

**Tabla 33**

*Esperé menos de 10 minutos para ser atendido*

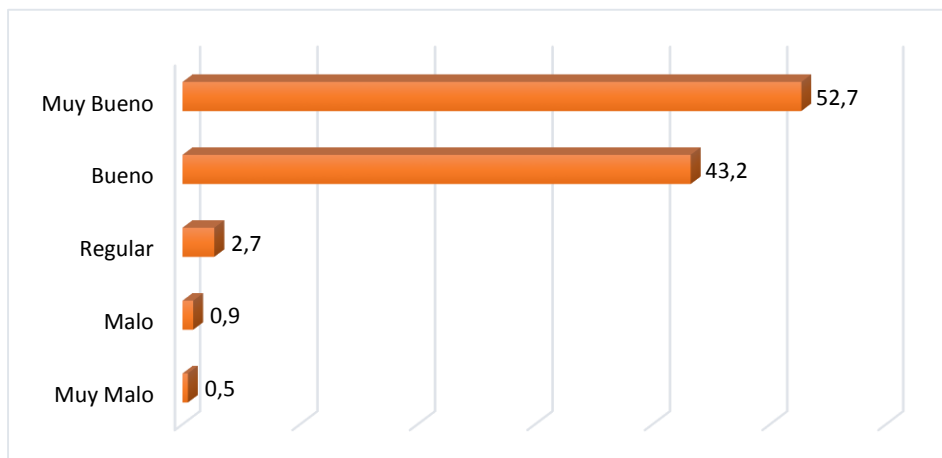
Alternativas	Percepción	
	N°	Porcentaje
Muy Malo	1	0,5
Malo	2	0,9
Regular	6	2,7
Bueno	96	43,2
Muy Bueno	117	52,7
Total	222	100

*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Interpretación:** Del 52,7% de los usuarios encuestados consideran como “Muy Malo” que esperaran menos de 10 minutos para ser atendidos y un 0,5% lo califica como “Muy Malo”. De lo anterior se puede deducir que el usuario no espera mucho tiempo para ser atendido por el orientador.

**Figura 21**

*Esperé menos de 10 minutos para ser atendido*



*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Tabla 34**

*El tiempo de orientación fue suficiente*

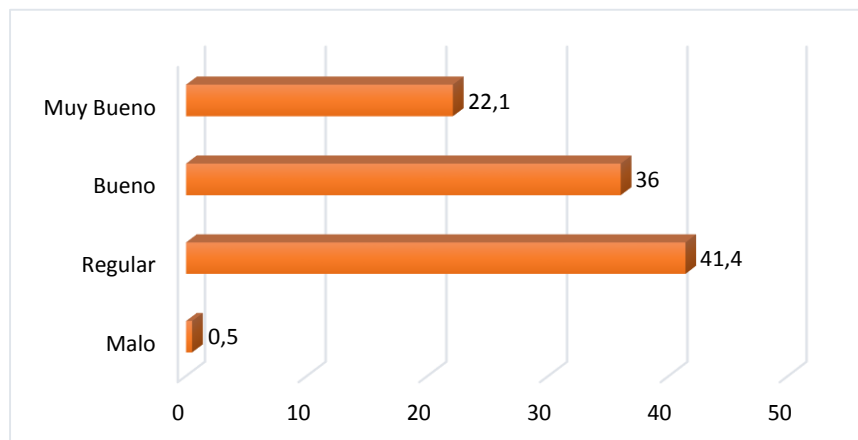
Alternativas	Percepción	
	N°	Porcentaje
Malo	1	0,5
Regular	92	41,4
Bueno	80	36,0
Muy Bueno	49	22,1
Total	222	100

*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Interpretación:** Del 41,4% de los usuarios encuestados consideran como “Regular” al tiempo de orientación que fue suficiente y un 0,5% lo califica como “Malo”. De lo anterior se puede deducir que la orientación brindada es un tiempo prudencial para el usuario por lo que le permite absolver todas sus dudas.

**Figura 22**

*El tiempo de orientación fue suficiente*



Nota. Data del cuestionario 2018

### iii. Indicador 3: Amabilidad del personal

**Tabla 35**

*Al recibirme, tenía una postura que reflejaba interés en atenderme*

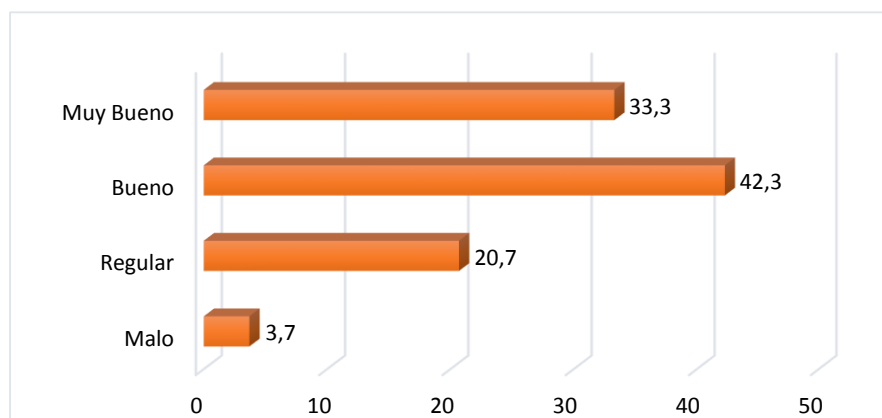
Alternativas	Percepción	
	N°	Porcentaje
Malo	8	3,6
Regular	46	20,7
Bueno	94	42,3
Muy Bueno	74	33,3
Total	222	100

Nota. Data del cuestionario 2018

**Interpretación:** Del 42,3% de los usuarios encuestados califican que al recibirme el orientador tenía una postura que reflejaba interés en atenderme como “Bueno” y un 3,6% lo califica como “Malo”. De lo anterior se puede concluir que el orientador muestra interés en el momento de recibir al usuario.

**Figura 23**

*Al recibirme, tenía una postura que reflejaba interés en atenderme*



*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Tabla 36**

*Utilizó un tono de voz amable, es decir que transmite calidez y confianza*

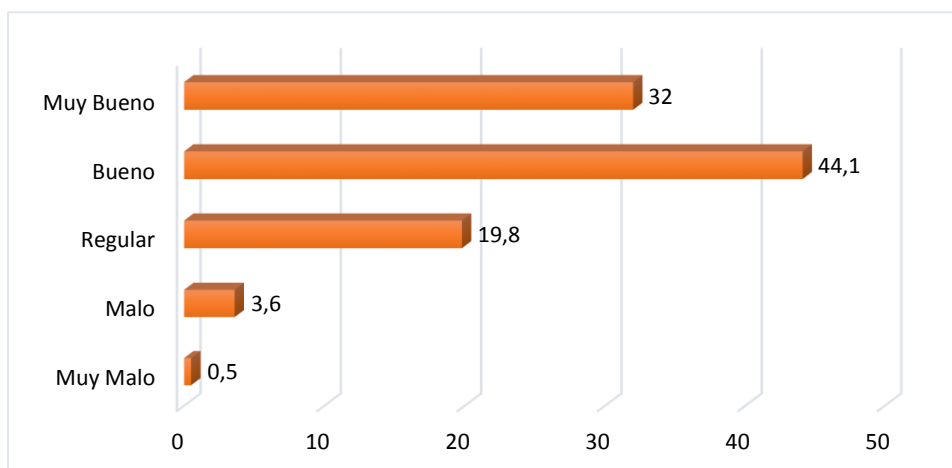
Alternativas	Percepción	
	N°	Porcentaje
Muy Malo	1	0,5
Malo	8	3,6
Regular	44	19,8
Bueno	98	44,1
Muy Bueno	71	32
Total	222	100

*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Interpretación:** Del 36% de los usuarios encuestados consideran que el orientador utilizó un tono de voz amable, es decir que transmite calidez y confianza como “Muy Bueno” y un 0,5% lo califica como “Muy Malo”. De lo anterior se puede deducir que el orientador transmite calidez y confianza en el momento de la orientación haciendo sentir al usuario cómodo y satisfecho.

**Figura 24**

*Utilizó un tono de voz amable, es decir que transmite calidez y confianza*



*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Tabla 37**

*Estuvo concentrado en atenderme*

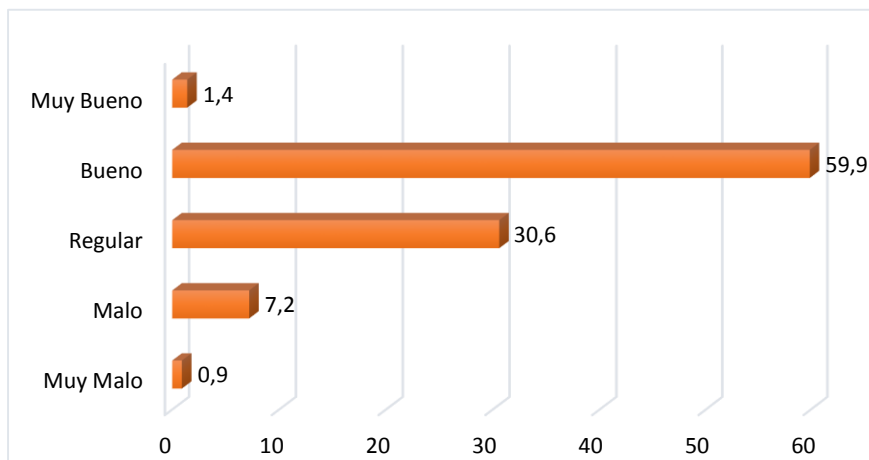
Alternativas	Percepción	
	Nº	Porcentaje
Muy Malo	2	0,9
Malo	16	7,2
Regular	68	30,6
Bueno	133	59,9
Muy Bueno	3	1,4
Total	222	100

*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Interpretación:** Del 59.9% de los usuarios encuestados consideran mayoritariamente que el orientador estuvo concentrado en atenderme como “Bueno” y un 1.4% lo califica como “Muy Bueno”. De lo anterior se puede deducir que el orientador presta concentración en el momento de escuchar al usuario.

**Figura 25**

*Estuvo concentrado en atenderme*



*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Tabla 38**

*Realiza sus actividades de manera rápida*

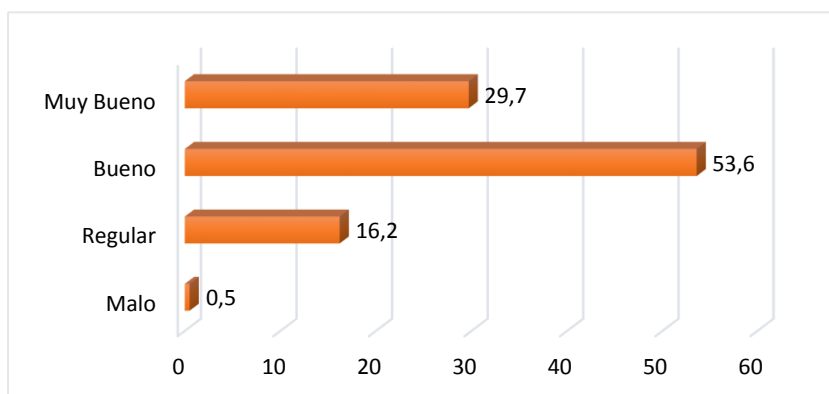
Alternativas	Percepción	
	N°	Porcentaje
Malo	1	0,5
Regular	36	16,2
Bueno	119	53,6
Muy Bueno	66	29,7
Total	222	100

*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Interpretación:** Del 53,6% de los usuarios encuestados consideran como “Bueno” que el orientador realice sus actividades de manera rápida y un 0,5% lo califica como “Malo”. De lo anterior se puede deducir que el orientador ingresa los datos de los usuarios rápidamente para prestar un mejor servicio al usuario.

**Figura 26**

*Realiza sus actividades de manera rápida*



*Nota.* Data del cuestionario 2018

#### **iv. Indicador 4: Calidad de atención**

**Tabla 39**

*Demostró tener conocimiento, dominio y seguridad de la información que le solicitó durante la atención sin necesidad de solicitar apoyo a los compañeros y/o jefes*

Alternativas	Percepción	
	N°	Porcentaje
Malo	8	3,6
Regular	1	0,5
Bueno	103	46,4
Muy Bueno	110	49,5
Total	222	100

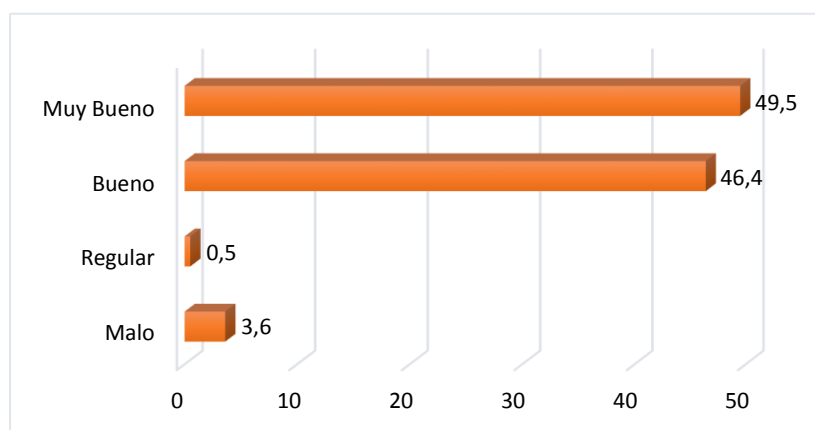
*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Interpretación:** Del 49,5% de los usuarios encuestados consideran como “Muy Bueno” que el orientador demostrará tener conocimiento, dominio y seguridad de la información que se le solicitó durante la atención sin necesidad de solicitar apoyo a los compañeros y/o jefes y un 0,5% lo califica como “Regular”. De lo anterior se puede deducir

que tanto como el orientador y demás personal están capacitados para brindar una correcta orientación logrando la satisfacción de los usuarios.

**Figura 27**

*Demostró tener conocimiento, dominio y seguridad de la información que le solicitó durante la atención sin necesidad de solicitar apoyo a los compañeros y/o jefes*



*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Tabla 40**

*Responde las inquietudes del cliente brindando información correcta y completa*

Alternativas	Percepción	
	Nº	Porcentaje
Malo	6	2,7
Regular	1	0,5
Bueno	85	38,4
Muy Bueno	130	58,4
Total	222	100

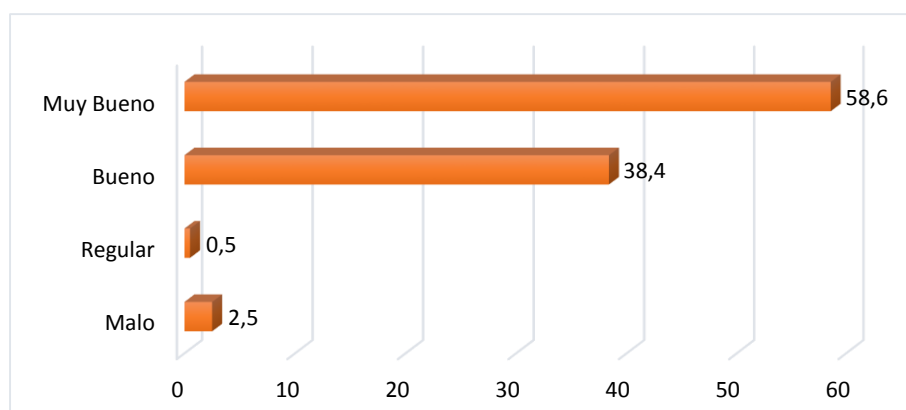
*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Interpretación:** Del 58,6% de los usuarios encuestados consideran como “Muy Bueno” que el orientador responda las inquietudes del cliente brindando información correcta y un 0,5% lo califica como “Regular”. De lo anterior se puede deducir que el orientador

satisface las inquietudes de los clientes brindando la información correcta y necesaria para poder seguir un procedimiento de reclamo.

**Figura 28**

*Responde las inquietudes del cliente brindando información correcta y completa*



*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Tabla 41**

*Indica que en caso tenga otro problema, OSIPTEL está para ayudarlos*

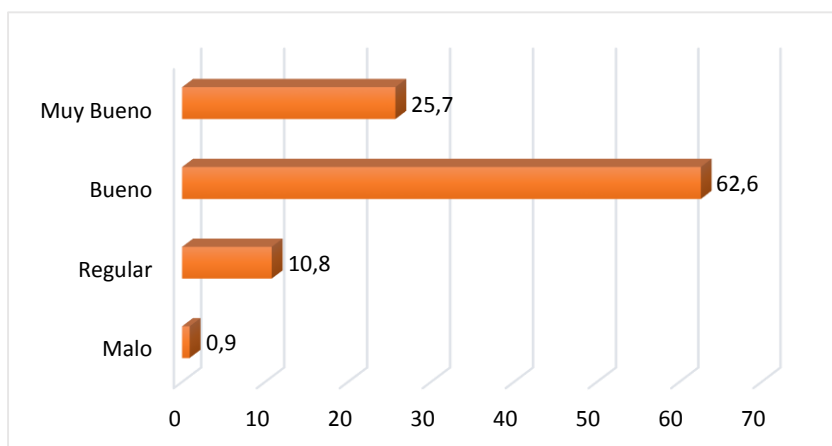
Alternativas	Percepción	
	N°	Porcentaje
Malo	2	0,9
Regular	24	10,8
Bueno	139	62,6
Muy Bueno	57	25,7
Total	222	100

*Nota.* Data del cuestionario 2018.

**Interpretación:** Del 62,6% de los usuarios encuestados consideran como “Bueno” que el orientador indique que en caso tenga otro problema, OSIPTEL está para ayudarlos y un 0,9% lo califica como “Malo”. De lo anterior se puede deducir que el orientador sigue correctamente el protocolo de despedida.

**Figura 29**

*Indica que en caso tenga otro problema, OSIPTEL está para ayudarlos*



*Nota.* Data del cuestionario 2018

#### vi. **Indicador 5: Resolución de problemas**

**Tabla 42**

*Solucionó y absolvió mis problemas*

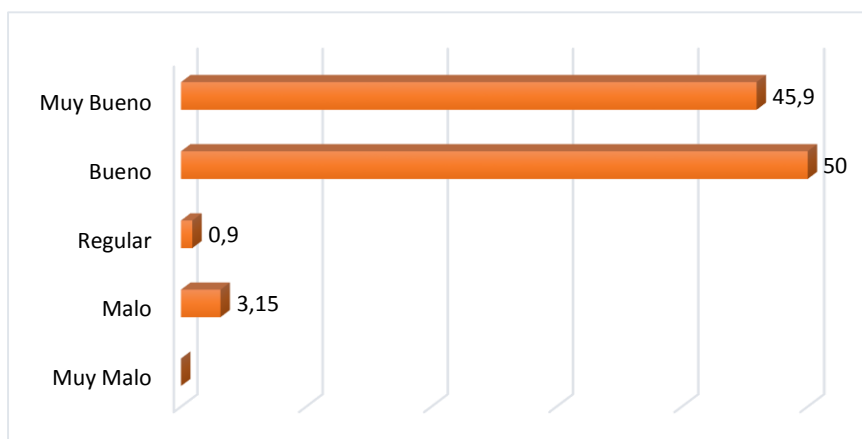
Alternativas	Percepción	
	N°	Porcentaje
Malo	7	3,2
Regular	2	0,9
Bueno	111	50,0
Muy Bueno	102	45,9
Total	222	100

*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Interpretación:** Del 50% de los usuarios encuestados consideran como “Muy Bueno” que el orientador solucionó y absolvió sus problemas y un 0,9% lo califica como “Regular”. De lo anterior se puede deducir que el orientador logró satisfacer las dudas de los usuarios.

**Figura 30**

*Solucionó y absolvió mis problemas*



*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Tabla 43**

*Ayudó a redactar mis reclamos*

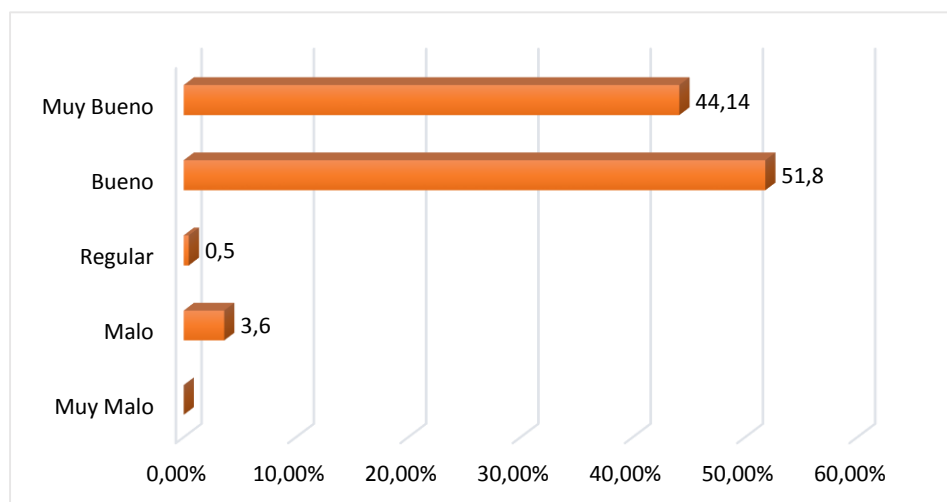
Alternativas	Percepción	
	N°	Porcentaje
Malo	8	3,6
Regular	1	0,5
Bueno	115	51,8
Muy Bueno	98	44,1
Total	222	100

*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Interpretación:** Del 51,8% de los usuarios encuestados consideran como “Bueno” que el orientador ayudó a redactar sus reclamos y un 0,5% lo califica como “Regular”. De lo anterior se puede deducir que el orientador ayuda a llenar el formulario del reclamo indicándoles a los usuarios los datos correctos para presentar un buen reclamo.

**Figura 31**

*Ayudó a redactar mis reclamos*



*Nota.* Data del cuestionario 2018

**Tabla 44**

*La información brindada fue completa*

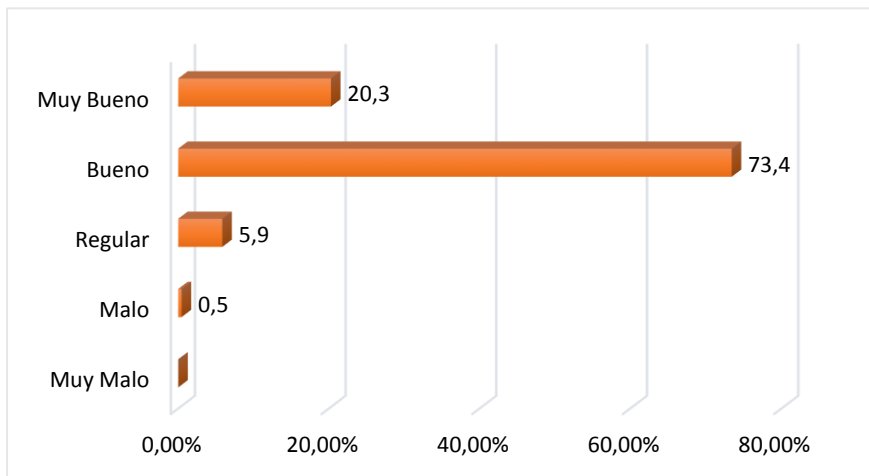
Alternativas	Percepción	
	N°	Porcentaje
Malo	1	0,5
Regular	13	5,9
Bueno	163	73,4
Muy Bueno	45	20,3
Total	222	100

*Nota.* Data del cuestionario 2018.

**Interpretación:** Del 73,4% de los usuarios encuestados consideran como “Bueno” que la información brindada fue completa y un 0,5% lo califica como “Malo”. De lo anterior se puede concluir que el usuario se siente satisfecho con la información brindada.

### Figura 32

*La información brindada fue completa*



*Nota.* Data del cuestionario 2018

## 4.2 Comprobación de hipótesis

### 4.2.1 Comprobación de hipótesis general

#### 4.2.1.1 Formulación de hipótesis.

- **Hipótesis nula (H0):**

Los medios de orientación no inciden en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones -Tacna, periodo 2018.

- **Hipótesis alterna (H1):**

Los medios de orientación inciden en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones -Tacna, período 2018.

#### 4.2.1.2 Nivel de significación

- $\alpha = 5 \% = 0,05$

#### 4.2.1.3 Estadístico de prueba

- Rho de Spearman, Regresión ordinal

#### 4.2.1.4 Prueba Estadística

**Tabla 45**

*Prueba de correlación de las variables de Medios de Orientación y Satisfacción del Usuario de Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones Tacna*

		Medios de Orientación	Satisfacción del Usuario
<b>Rho de Spearman</b>	Medios de Orientación		
	Coeficiente de correlación	1,00	0,25**
	Sig. (bilateral)	.	0,00
	N	222	222
<b>Rho de Spearman</b>	Satisfacción del Usuario		
	Coeficiente de correlación	0,25**	1,00
	Sig. (bilateral)	0,00	.
	N	222	222

*Nota:* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

**Interpretación:** Según la tabla 45, se acepta la hipótesis alternativa, que los medios de orientación se relacionan con la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL en la ciudad de Tacna, periodo 2018, considerando un nivel de coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,25, como resultado de la observación que se obtiene un sig. o valor p igual a 0,00, menor al nivel de significación (0,05).

**Tabla 46**

*Prueba de hipótesis de las variables de Medios de Orientación y Satisfacción del Usuario de Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones Tacna*

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	22,443			
Final	13,618	8,824	2	0,01

*Nota.* Cuestionario aplicado a los usuarios de los servicios de telecomunicaciones de OSIPTEL 2018

**Tabla 47**

*Coficiente de los pseudos R cuadrados para la hipótesis general*

Cox y Snell	0,039
Nagelkerke	0,085
McFadden	0,064

*Nota.* Función de enlace: Logit.

#### 4.2.1.5 Decisión estadística

- Aceptamos la hipótesis nula, si el valor de  $p > 0,05$ .
- Aceptamos la hipótesis alterna, si el valor de  $p < 0,05$

**4.2.1.6 Conclusión** Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, la cual señala que los medios de orientación inciden en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones-Tacna, periodo 2018. La prueba estadística de regresión ordinal arrojó un valor p de 0,01, inferior al nivel de significación (0,05).

La dependencia porcentual (8,5%) de las variables que miden la orientación y satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL en la ciudad de Tacna, periodo 2018, también se muestra en la prueba de pseudo R cuadrado; el coeficiente de Nagelkerke considera que este valor porcentual es bajo.

#### **4.2.2 *Comprobación de hipótesis específicas***

##### **4.2.2.1 Primera hipótesis específica**

###### **4.2.2.1.1 *Formulación de hipótesis***

- **Hipótesis nula (H0)**

La orientación personal no incide en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Tacna, periodo 2018.

- **Hipótesis alterna (H1)**

La orientación personal incide en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Tacna, periodo 2018.

###### **4.2.2.1.2 *Nivel de significación***

- $\alpha = 5 \% = 0,05$

###### **4.2.2.1.3 *Estadístico de prueba***

- Rho de Spearman, Regresión ordinal

#### 4.2.2.1.4 Prueba Estadística

**Tabla 48**

*Prueba de correlación de los Medios de Orientación Personal y Satisfacción del Usuario de Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones Tacna*

			Teléfono	Satisfacción del usuario
<b>Rho de Spearman</b>	Orientación Personal	Coeficiente de correlación	1,00	0,23**
		Sig. (bilateral)	.	0,00
		N	222	222
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	0,23**	1,00
		Sig. (bilateral)	0,00	.
		N	222	222

*Nota.* Cuestionario aplicado a los usuarios de los servicios de telecomunicaciones de OSIPTEL 2018

**Interpretación.** En la tabla 48, se observa un nivel de coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,23, se acepta que la orientación personal está relacionada con la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL en la ciudad de Tacna, periodo 2018, pues vemos que se obtiene un sig. o valor p igual a 0,00, menor al nivel de significancia (0,05).

**Tabla 49**

*Prueba de hipótesis de los Medios de Orientación Personal y Satisfacción del Usuario de Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones Tacna*

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.

Sólo intersección	24,860			
Final	14,538	10,322	3	0,01

*Nota.* Cuestionario aplicado a los usuarios de los servicios de telecomunicaciones de OSIPTEL 2018

**Tabla 50**

*Coefficiente de los pseudos R cuadrados para la primera hipótesis específica*

<b>Cox y Snell</b>	0,045
<b>Nagelkerke</b>	0,099
<b>McFadden</b>	0,075

#### **4.2.2.1.5 Decisión estadística**

- Aceptamos la hipótesis nula, si el valor de  $p > 0,05$ .
- Aceptamos la hipótesis alterna, si el valor de  $p < 0,05$

**4.2.2.1.1.6 Conclusión.** Se acepta la hipótesis alternativa, que la orientación personal incide en la satisfacción del usuario de la oficina descentralizada del OSIPTEL en la ciudad de Tacna, periodo 2018, debido a que el valor p de la prueba estadística de regresión ordinal es menor al nivel de significación (0.05). Por otro lado, la confiabilidad porcentual de la prueba pseudo R-cuadrado (9,9%) de la dimensión orientación personal y satisfacción del usuario de la oficina descentralizada del OSIPTEL en la ciudad de Tacna, periodo 2018, indica un valor porcentual bajo, según el coeficiente de Nagelkerke.

#### **4.2.2.2 Segunda hipótesis específica**

##### **4.2.2.2.1 *Formulación de hipótesis***

- **Hipótesis nula (H0)**

La orientación telefónica no incide en satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL -Tacna, periodo 2018.

- **Hipótesis alterna (H1)**

La orientación telefónica incide en satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL -Tacna, periodo 2018.

##### **4.2.2.2.2 *Nivel de significación***

- $\alpha = 5 \% = 0,05$

##### **4.2.2.2.3 *Estadístico de prueba***

- Rho de Spearman, Regresión ordinal

##### **4.2.2.2.4 *Prueba Estadística***

**Tabla 51**

*Prueba de correlación de los Medios de Orientación Telefónica y Satisfacción del Usuario de Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones Tacna*

			Teléfono	Satisfacción del usuario	
<b>Rho de Spearman</b>	Orientación Telefónica	Coefficiente de correlación	1,00	0,23**	
		Sig. (bilateral)	.	0,00	
			N	222	222
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	0,23**	1,00	
		Sig. (bilateral)	0,00	.	
			N	222	222

*Nota.* Cuestionario aplicado a los usuarios de los servicios de telecomunicaciones de OSIPTEL 2018

**Interpretación:** En la tabla 51, se acepta la hipótesis alternativa, que la orientación telefónica se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada OSIPTEL-Tacna, periodo 2018, considerando un nivel de coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,23, es aceptada debido a que la Tabla 51 muestra que se obtiene un sig. o valor p igual a 0,00, menor al nivel de significancia (0,05).

**Tabla 52**

*Prueba de hipótesis de los Medios de Orientación Telefónica y Satisfacción del Usuario de Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones Tacna*

#### Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	26,670			
Final	14,726	11,944	3	0,00

*Nota.* Cuestionario aplicado a los usuarios de los servicios de telecomunicaciones de OSIPTEL 2018

**Tabla 53**

*Coefficiente de los pseudos R cuadrados para la segunda hipótesis específica*

<b>Cox y Snell</b>	0,052
<b>Nagelkerke</b>	0,114
<b>McFadden</b>	0,087

#### **4.2.2.2.5 Decisión estadística**

- Aceptamos la hipótesis nula, si el valor de  $p > 0,05$ .
- Aceptamos la hipótesis alterna, si el valor de  $p < 0,05$

**4.2.2.2.6 Conclusión:** Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, que la orientación telefónica incide en la satisfacción de los usuarios de la oficina descentralizada del OSIPTEL en la ciudad de Tacna, periodo 2018, debido a que el valor p de la prueba estadística de regresión ordinal, que se alcanzó en 0,00, es menor al nivel de significación (0,05). Sin embargo, la oficina descentralizada del OSIPTEL en la ciudad de Tacna, periodo 2018, presenta una dependencia porcentual (11,4%) entre la dimensión orientación telefónica y la satisfacción del usuario, lo que sugeriría, según el coeficiente de Nagelkerke, un valor porcentual bajo.

#### **4.2.2.3 Tercera hipótesis específica**

##### **4.2.2.3.1 Formulación de hipótesis.**

- **Hipótesis nula (H0):**

La orientación de las cartas y correos no inciden en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL -Tacna, 2018.

- **Hipótesis alterna (H1):**

La orientación de las cartas y correos inciden en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL -Tacna, 2018.

#### 4.2.2.3.2 Nivel de significación.

- $\alpha = 5 \% = 0,05$

#### 4.2.2.3.3 Estadístico de prueba

- Rho de Spearman, Regresión ordinal

#### 4.2.2.3.4 Prueba Estadística

**Tabla 54**

*Prueba de correlación de los Medios de Orientación cartas y correos y Satisfacción del Usuario de OSIPTEL Tacna*

			Cartas y Correos	Satisfacción Usuario
Rho de Spearman	Orientación Cartas y Correos	Coefficiente de correlación	1,00	0,08
		Sig. (bilateral)	.	0,20
		N	222	222
	Satisfacción del Usuario	Coefficiente de correlación	0,08	1,00
		Sig. (bilateral)	0,20	.
		N	222	222

*Nota.* Cuestionario aplicado a los usuarios de OSIPTEL 2018

#### **4.2.2.3.5 Decisión estadística**

- Aceptamos la hipótesis nula, si el valor de  $p > 0,05$ .
- Aceptamos la hipótesis alterna, si el valor de  $p < 0,05$

**4.2.2.3.6 Conclusión:** En la tabla 48, se acepta la hipótesis nula, según la cual la orientación de las cartas y correos no guarda relación con la satisfacción de los usuarios de la oficina descentralizada del Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones-Tacna, 2018, teniendo en cuenta un nivel de coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,08, debido a que el valor sig. o p-valor obtenido de 0,20 es superior al nivel de significación (0,05). Debido a esto, se puede concluir de estos resultados que la variable independiente no tiene impacto en la variable dependiente.

#### **4.2.2.4 Cuarta hipótesis específica**

##### **4.2.2.4.1 Formulación de hipótesis**

- **Hipótesis nula (H0)**

La orientación vía web y redes sociales no inciden en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones -Tacna, 2018.

- **Hipótesis alterna (H1)**

La orientación vía web y redes sociales inciden en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones -Tacna, 2018.

#### 4.2.2.4.2 Nivel de significación

- $\alpha = 5 \% = 0,05$

#### 4.2.2.4.3 Estadístico de prueba

- Rho de Spearman, Regresión ordinal

#### 4.2.2.4.4 Prueba Estadística

**Tabla 55**

*Prueba de correlación de los Medios de Orientación web y redes sociales y Satisfacción del Usuario de Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones Tacna*

		Web y redes sociales	Satisfacción de usuario	
<b>Rho de Spearman</b>	Orientación web y redes sociales	Coefficiente de correlación	1,00	0,13*
		Sig. (bilateral)	.	0,04
	N	222	222	
	Satisfacción de usuario	Coefficiente de correlación	0,134*	1,00
		Sig. (bilateral)	0,04	.
	N	222	222	

Nota. \*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

#### 4.2.2.4.5 Decisión estadística

- Aceptamos la hipótesis nula, si el valor de  $p > 0,05$ .
- Aceptamos la hipótesis alterna, si el valor de  $p < 0,05$

**Interpretación.** Se acepta la hipótesis alternativa, que la orientación vía web y redes sociales se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la oficina descentralizada del Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones - Tacna, 2018, es aceptada debido a que la Tabla 55 muestra que se obtiene un valor sig o p igual a 0,04, el cual es menor al nivel de significación (0,05), al tener en cuenta un nivel de coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,13.

**Tabla 56**

*Prueba de hipótesis de los Medios de Orientación Vía Web y Redes Sociales y Satisfacción del Usuario de Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones Tacna.*

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	31,747			
Final	24,591	7,156	1	0,00

*Nota.* Cuestionario aplicado a los usuarios de los servicios de telecomunicaciones de OSIPTEL 2018

**Tabla 57**

*Coficiente de los pseudos R cuadrados para la cuarta hipótesis específica*

Cox y Snell	0,032
Nagelkerke	0,069
McFadden	0,052

#### **4.2.2.4.6 Decisión estadística**

- Aceptamos la hipótesis nula, si el valor de  $p > 0,05$ .
- Aceptamos la hipótesis alterna, si el valor de  $p < 0,05$

**4.2.2.4.7 Conclusión.** Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, que la orientación web y las redes sociales afectan la satisfacción de los usuarios de la oficina descentralizada del Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones. Tacna, 2018. La prueba estadística de regresión ordinal arrojó un valor p de 0,00, por debajo del nivel de significación (0,05). Similar al coeficiente de Nagelkerke, la prueba de pseudo R cuadrada demuestra la dependencia porcentual (6,9%) de la dimensión orientación web y redes sociales y la satisfacción del usuario de la oficina descentralizada del Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones - Tacna, periodo 2018.

#### **4.2.2.5 Quinta hipótesis específica**

##### **4.2.2.5.1 Formulación de hipótesis**

- **Hipótesis nula (H0):**

La orientación por medio de charlas y jornadas no incide en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones-Tacna, 2018.

- **Hipótesis alterna (H1):**

La orientación por medio de charlas y jornadas incide en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones-Tacna, 2018.

##### **4.2.2.5.2 Nivel de significación**

- $\alpha = 5 \% = 0,05$

#### 4.2.2.5.3 Estadístico de prueba

- Rho de Spearman, Regresión ordinal

#### 4.2.2.5.4 Prueba Estadística

**Tabla 58**

*Prueba de correlación de los Medios de Orientación charlas y jornadas y Satisfacción del Usuario del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones Tacna*

		Charlas y jornadas	Satisfacción del Usuario
Rho de Spearman	Orientación charlas y jornadas	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
	N		222
	Satisfacción del Usuario	Coeficiente de correlación	0,12
		Sig. (bilateral)	0,05
		N	

*Nota.* Cuestionario aplicado a los usuarios de los servicios de telecomunicaciones de Osiptel

#### 4.2.2.5.5 Decisión estadística

- Aceptamos la hipótesis nula, si el valor de  $p > 0,05$ .
- Aceptamos la hipótesis alterna, si el valor de  $p < 0,05$

**4.2.2.5.6 Conclusión.** Se acepta la hipótesis nula, que señala que la orientación a través de charlas y talleres no se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la oficina

descentralizada del Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones-Tacna, 2018, teniendo en cuenta un nivel de coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,12, es aceptada ante la observación de la Tabla 58 que se obtiene un valor sig. o p igual a 0,05, mayor al nivel de significación (0,05). Por ello, de estos resultados se puede concluir que la variable independiente no tiene ningún impacto sobre la variable dependiente.

## **CONCLUSIONES**

### **PRIMERA**

Se concluye que los medios de orientación inciden en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones -Tacna, período 2018, al obtener un p-valor a través de la prueba estadística de regresión ordinal igual a 0,01, menor al nivel de significancia (0,05). Asimismo, en la prueba del pseudo R cuadrado, según el coeficiente de Nagelkerke se presenta una dependencia porcentual de 8,5 % entre las variables medios de orientación y satisfacción de los usuarios, siendo baja.

### **SEGUNDA**

Se concluye que los medios de orientación personal inciden en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones -Tacna, período 2018, al obtener un p-valor a través de la prueba estadística de regresión ordinal igual a 0,01, menor al nivel de significancia (0,05). Por otro lado, en la prueba del pseudo R cuadrado, según el coeficiente de Nagelkerke se presenta una dependencia porcentual baja de 9,9 % entre la dimensión medios de orientación personal y satisfacción de los usuarios.

### **TERCERA**

Se concluye que los medios de orientación telefónica inciden en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones -Tacna, período 2018, al obtener un p-valor a través de la prueba estadística de regresión ordinal igual a 0,00, mayor al nivel de significancia (0,05).

Asimismo, en la prueba del pseudo R cuadrado, según el coeficiente de Nagelkerke se presenta una dependencia porcentual baja de 11,4 % entre la dimensión medios de orientación telefónica y satisfacción de los usuarios.

#### **CUARTA**

Se concluye que los medios de orientación de las cartas y correos no inciden en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones -Tacna, período 2018, al obtener un p-valor a través de la prueba estadística de Rho de Spearman igual a 0,20, mayor al nivel de significancia (0,05), considerándose un nivel de coeficiente de correlación de 0,086. Es por ello que, a partir de estos resultados se puede inferir que los medios de orientación de las cartas y correos no inciden en la satisfacción de los usuarios.

#### **QUINTA**

Se concluye que los medios de orientación vía web y redes sociales inciden en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones -Tacna, período 2018, al obtener un p-valor a través de la prueba estadística de regresión ordinal igual a 0,00, menor al nivel de significancia (0,05). Asimismo, en la prueba del pseudo R cuadrado, según el coeficiente de Nagelkerke se presenta una dependencia porcentual baja de 6,9% entre la dimensión medios de orientación vía web y redes sociales y satisfacción de los usuarios.

#### **SEXTA**

Se concluye que los medios de orientación por medio de charlas y jornadas no inciden en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones -Tacna, período 2018, al obtener un p-valor a través de la prueba estadística de Rho de Spearman igual a 0,05, mayor al nivel de

significancia (0,05), considerándose un nivel de coeficiente de correlación de 0,128. En ese sentido, que a partir de estos resultados obtenidos se puede inferir que los medios de orientación por medio de charlas y jornadas no inciden en la satisfacción de los usuarios.

## **RECOMENDACIONES**

Debido a que, en el presente trabajo de investigación se logró demostrar la incidencia de los medios de orientación y la satisfacción del usuario de la oficina desconcentrada del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones Tacna, 2018, se recomienda lo siguiente:

### **PRIMERA**

Se recomienda a la oficina desconcentrada de Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones- Tacna, seguir mejorando los medios de orientación o canales de atención a fin de influir positivamente en la satisfacción total de los usuarios, puesto que, como organismo supervisor se encarga de velar por los intereses de los usuarios, quienes buscan la ayuda u orientación para poder solucionar los problemas en primera instancia. Además, un usuario informado es un usuario precavido, siendo el punto principal la prevención, para evitar caer en errores que los mismos trabajadores de las empresas operadoras que por desconocimiento de los usuarios los atrapan mediante contratos físicos o verbales.

Asimismo, se recomienda a la institución seguir mejorando los estándares de calidad en los servicios de información de derechos y obligaciones de los usuarios a través de los medios de orientación de OSIPTEL-Tacna, siendo estos actualizados y repotenciados permanentemente a fin de mantener y mejorar los estándares actuales, acorde con propósitos de su misión institucional como entidad promotora de la calidad de servicios y del respeto a los derechos de los usuarios en referencia con su “Política de atención y orientación” establecida.

## **SEGUNDA**

Se recomienda a la oficina desconcentrada de Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones - Tacna, que, con el propósito de mejorar la dimensión de medios de orientación de manera presencial, la institución debe habilitar un módulo informativo adicional, puesto que la afluencia de usuarios va incrementando. Actualmente, solo se cuenta con un módulo de orientación, a cargo de un orientador. En el caso de habilitar un módulo nuevo, sería recomendable solicitar un asistente en orientación; ya que, así como hay nuevas empresas operadoras también hay nuevos clientes de los servicios de telecomunicaciones y muchos de ellos desconocen sobre los temas de telecomunicaciones cayendo en errores involuntarios.

## **TERCERA**

Se recomienda a la oficina desconcentrada de Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones - Tacna que, con el propósito de mejorar la dimensión de medios de orientación por teléfono, OSIPTEL, realizar campañas informativas en medios masivos para elevar el nivel de conocimiento de OSIPTEL. Esta debe brindar información sobre la labor de la institución, tanto como primera y segunda instancia y comunicar los medios de orientación no presenciales con los que cuenta para que el usuario que desconoce pueda acceder a ellos y pueda obtenerlos sin visitar las oficinas.

## **CUARTA**

Se recomienda a la oficina desconcentrada de Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones – Tacna, sobre la dimensión de medios de orientación a través de cartas y correos, mejorar dicho canal o que se pueda dar prioridad a otros y suprimir dicho medio, ya que con el tiempo las personas dejan de enviar cartas o correos, puesto que la mayoría prefiere un trato presencial o escuchar la voz de la persona que lo orienta, asimismo,

cuando uno envía una carta o correo tiene que esperar un plazo para obtener respuesta a su consulta, es por ello que se deberían de enfocar en los demás canales de atención.

#### **QUINTA**

Se recomienda a la oficina desconcentrada de Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones – Tacna, con el fin de mejorar la dimensión de medios de orientación a través de web y redes sociales, OSIPTEL debe hacer una mayor difusión del medio de web y redes sociales ya que es el canal que se encuentra en constante cambio, asimismo explicar a los usuarios que mediante la página de OSIPTEL se puede encontrar diversa información que le permitirá estar actualizado, encontrando los formatos de reclamos y quejas, como también información sobre los aplicativos que permiten medir la calidad del servicio que brinda las empresas operadoras y saber que lugares cuentan con buena señal antes de contratar un servicio.

#### **SEXTA**

Se recomienda a la oficina desconcentrada de Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones – Tacna, con el fin de mejorar la dimensión de medios de orientación a través de jornadas y charlas, realizar una mayor capacitación al personal que lleva a cabo las jornadas y charlas, puesto que los que están encargados en su mayoría son practicantes y son quienes captan a los usuarios y muchas veces no cuentan con toda la información o herramientas necesarias para brindar información a los usuarios sobre sus derechos y obligaciones.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, O. (2011). *Servicio al cliente en las empresas de telefonía de la ciudad de Quetzaltenango*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar. Obtenido de <http://recursosbiblio2.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/01/01/Barco-Emeson.pdf>
- Armijo, M. (s.f.). *Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público*. Santiago: CEPAL.
- Arroyo, R. (2012). *Habilidades gerenciales: Desarrollo de destrezas, competencias y actitud*. Bogotá: Editorial Legis.
- Arrué, J. L. (2014). *Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014*. Obtenido de [http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3744/Jorge\\_Tesis\\_Maestria\\_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3744/Jorge_Tesis_Maestria_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ayuso, A. (2002). *Eficiencia y Eficacia*. Obtenido de Winred: <https://winred.com/management/eficacia-y-eficiencia/gmx-niv116-con1409.htm>
- Burke, E. (s.f.). *Estrategia, Organización y Negocios*. UTFSM. Obtenido de UTFSM Web Site: <https://www.inf.utfsm.cl/~lhevia/asignaturas/sdeg/topicos/Gestion/cap1pdf.pdf>
- Cabrera Montañez, L., Morante Chavinpalpa, D., & Pacheres Torres, A. (2016). *El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides del Banco de Créditos del Perú, 2016*. Chincha: Universidad Nacional Inca Garcilaso de la Vega. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2186>
- CDI. (2014). *Modelo de Excelencia en la Gestión CDI*. Obtenido de CDI - Modelo de Excelencia en la Gestión: [http://www.cdi.org.pe/pdf/pnc\\_2013/pnc\\_2014.pdf](http://www.cdi.org.pe/pdf/pnc_2013/pnc_2014.pdf)

- CDI. (2018). *Modelo de Excelencia en la Gestión*. CDI. Obtenido de CDI - Modelo de excelencia en la gestión: [http://www.cdi.org.pe/pdf/PNC\\_2017/PNC2018.pdf](http://www.cdi.org.pe/pdf/PNC_2017/PNC2018.pdf)
- Chávez, N. (2012). *La gestión por competencias y ejercicio del coaching empresarial*. Colombia: Uninorte.
- Contraloría General de la República. (s.f.). *Control Interno de la Contraloría General de la República*. Obtenido de Contraloría General de la República Web Site: [http://doc.contraloria.gob.pe/PACK\\_anticorrupcion/documentos/5\\_marco-conceptual-de-control-interno.pdf](http://doc.contraloria.gob.pe/PACK_anticorrupcion/documentos/5_marco-conceptual-de-control-interno.pdf)
- De Barillas, C., & Hernandez, G. J. (2011). *Material de inducción a la calidad*. ONSEC.
- Drucker, P. (1974). *La Gerencia, Tareas, Responsabilidades, Prácticas*. Nueva York: Harper & Row.
- Eklöf, J. (1999). *European customer satisfaction index pan-European telecommunication sector report based on the pilot studies*. Stockholm.
- El Peruano. (2013). *Manual para mejorar la atención a la ciudadanía en las entidades públicas*. Resolución Ministerial N° 156-2013-PCM, pág. 497370. Diario El Peruano.
- Ettlie, J., & Johnson, M. (1994). *Evaluación del desarrollo del producto frente al enfoque del cliente en las aplicaciones del desarrollo de la función de calidad*. Marketing Letters.
- Fornell, C. (1992). *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. *Journal of Marketing*. American Marketing Association.
- Fornell, C. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*. American Marketing Association.
- Fox, A. (2016). *Manual de Gestión de Procesos y Procedimientos*. Lima: Osinergmin.
- Garza. (1996). *Administración de la Calidad Total*. Colombia. Ediciones García.
- Gerson, R. (1992). *Calidad en el trabajo*. Bogotá: Editorial Iberoamérica.
- Gerson, R. (1994). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. México: Editorial Iberoamérica.

- Gómez, H. (2006). *Conceptos básicos*. En Servicio al cliente. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- González, V. (2013). *Estudio de servicio al cliente en claro y movistar*. Cali: Universidad San Buenaventura de Cali.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Sexta Edición.
- Heskett, J., Sasser, W., & Schlesinger, L. (2003). *The service profit chain*. *Business book review*.
- Hirschman , A. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty. Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Harvard University Press.
- Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). *Un modelo de múltiples capas orientado al mercado*. *Diario de investigación de mercados*, 449-462.
- Ideas Paz. (s.f.). *Proyecto de guía Técnica Colombiana*. Ideas Paz.
- ISO Tools. (2017). *ISO Tools*. *Obtenido de ¿Qué es el análisis de indicadores?. ISO Tools Blog*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2017/06/08/desarrollo-capacidad-analisis-indicadores/>
- Kohli, A., & Jaworski, B. (1990). *Orientación al mercado: El constructo, la investigación*. *Journal of Marketing*, 1-18.
- Latyshova, L., Syaglova, Y., & Oyner, O. (2013). *The customer – oriented approach: the concept and key indicators of the customer driven company*. *Marketing*, 637-645.
- Maguiña, I. (2016). *Guía: Modelo de Excelencia en la gestión*. Lima: Osinergmin.
- Manene, L. (2010). *Eficiencia y Eficacia en Administraciones Públicas y Organizaciones Empresariales*. Obtenido de Luis Manene Web Site: <http://www.luismiguelmanene.com/2010/08/19/la-eficiencia-y-la-eficacia/>
- Martín, W. (1992). *Calidad En El Servicio Al Cliente*. Bogotá: Grupo Iberoamérica.

- Noordzij, L. (4 de Julio de 2013). *¿Qué es la orientación al cliente?* Obtenido de Effectory:  
<https://www.effectory.com/knowledge/themes/what-is-customer-orientation/>
- Oliva, C. (2016). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad S.A.*, en el distrito de Tacna, 2016.  
Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Oliver, R. (1997). *Satisfacción: una perspectiva conductual sobre el consumidor*. Nueva York: McGraw-Hil.
- Orjuela, S., & Sandoval, P. (2002). *Guía de estudio de Mercados para la Evaluación de Proyectos*. Santiago: Universidad de Chile .
- OSIPTEL. (2021). *Estudio sobre el nivel de satisfacción del usuario de telecomunicaciones*. Lima.
- OSIPTEL. (2021). *Portal de Noticias del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones*. Obtenido de <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/mercado-movil-sumo-mas-de-3-7-millones-de-lineas-durante-el-2021/>
- Oyner, O., & Latyshova, L. (2009). *An impact of companies market oriented behaviour upon business efficiency. In Proceedings of the Xth International Scientific Conference for Economic and Society Development*, 287.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithml, V. (1988). *"SERVQUAL: A MultipleItem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality"*. 64, 12-40. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percep](https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percep)

- Parra, M. (2013). *Importancia De La Calidad Del Servicio Al Cliente*. El buzón de Paciolo, 6.
- PCM. (2013). *Presidencia del Consejo de Ministros*. Obtenido de Presidencia del Consejo de Ministros Web Site: [http://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2015/03/Metodologia\\_de\\_GxP.pdf](http://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2015/03/Metodologia_de_GxP.pdf)
- Piedra, J. (2017). *Influencia del ISO 9001: 2008 en la mejora de la calidad de atención y orientación de los usuarios del Osiptel, Cajamarca 2016-2017*. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Presidencia de Consejo de Ministros. (2015). *Manual para Mejorar la Atención a la Ciudadanía en las entidades de la Administración Pública*. Lima. Obtenido de <http://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2016/10/manual-atencion-ciudadana.pdf>
- Presidencia de Consejo de Ministros. (2015). *Manual para Mejorar la Atención a la Ciudadanía en las Entidades de la Administración Pública*. Lima.
- Secretaría de Gestión Pública. (2015). *Manual para Mejorar la Atención a la Ciudadanía en las Entidades de la Administración Pública*. Obtenido de Manual para Mejorar la Atención a la Ciudadanía en las Entidades de la Administración Pública, Versión Actualizada con enfoque de: <https://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2016/10/manual-atencion-ciudadana.pdf>
- Presidencia del Consejo de Ministros. (2013). *Manual para mejorar la atención a la ciudadanía en las entidades de la administración pública*. Lima: Presidencia del Consejo de Ministros.
- Quispe, V. (2017). *Relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Ramírez, G. (2008). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis Web Site - Administración: <https://www.gestiopolis.com/aprendizaje-organizacional-desarrollo-organizacional/>

- Reyes, S., Mayo, J., & Loredó, C. (2009). *La Evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: Una mirada desde el entorno empresarial cubano*. Observatorio de Economía Latinoamericana .
- Riega Carnero, W. (2020). *Influencia de los canales de atención en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Arequipa, 2020*. Arequipa.
- Rumani, G. (2008). *Interaction orientation and firm performance*. *Journal of Marketing*, 8-19.
- Turnbull, P., & Wilson, D. (1989). *Desarrollo y protección de relaciones rentables con los clientes*. *Industrial Marketing Management*.
- Vara Horna, A. A. (2012). *7 Pasos para una Tesis Exitosa*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- William, J. (2005). *Administración y control de la calidad*. Obtenido de Jorriveraunah: <https://jorriveraunah.files.wordpress.com/2011/06/capitulo-3-filosofias-y-marcos-de-referencia-de-la-calidad.pdf>
- Yi, Y. (1989). *Una revisión crítica de la satisfacción del consumidor*. Chicago: American Marketing Association.

# **ANEXOS**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis Principal	Variable Independiente	
¿De qué manera incide los medios de orientación en la satisfacción del usuario de la oficina desconcentrada del OSIPTEL-Tacna, periodo 2018?	Determinar la incidencia de los medios de orientación en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL-Tacna, período 2018.	<p>Ho: Los medios de orientación no inciden en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL-Tacna, período 2018.OSIPTEL-Tacna, periodo 2018</p> <p>H1: Los medios de orientación inciden en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL-Tacna, período 2018.</p>	Medios de Orientación	Personal Telefónica Cartas y Correos Web y Redes Sociales Charlas y Jornadas
Problemas Secundarios	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas	Variable Dependiente	
¿Cómo incide la orientación personal en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL-Tacna, periodo 2018?	Determinar la incidencia de la orientación personal en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL-Tacna, periodo 2018.	<p>Ho: La orientación personal no incide en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL-Tacna, periodo 2018.</p> <p>H1: La orientación personal incide en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL-Tacna, periodo 2018.</p>	Satisfacción del usuario	Calidad de atención Tiempo de espera Amabilidad del personal Conocimiento y preparación Resolución de problemas
¿Cómo incide la orientación telefónica en la satisfacción de los usuarios de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL-Tacna, periodo 2018?	Determinar la incidencia de la orientación telefónica en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL-Tacna, periodo 2018	<p>Ho: La orientación telefónica no incide en satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL-Tacna, periodo 2018.</p> <p>H1: La orientación telefónica incide en satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL-Tacna, periodo 2018.</p>		
¿Cómo incide la orientación a través de cartas y correos en la satisfacción de los usuarios de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL-Tacna, periodo 2018?	Determinar la incidencia de la orientación a través de cartas y correos en la satisfacción de los usuarios, de la oficina desconcentrada del OSIPTEL-Tacna, periodo 2018.	<p>Ho: La orientación de las cartas y correos inciden en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL-Tacna, periodo 2018.</p> <p>H1: La orientación de las cartas y correos inciden en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL-Tacna, periodo 2018.</p>		
¿Cómo incide la orientación vía web y redes sociales en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL-Tacna, periodo 2018.	Determinar la incidencia de la orientación vía web y redes sociales en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL-Tacna, periodo 2018.	Ho: La orientación vía web y redes sociales inciden en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL-Tacna, periodo 2018.		

oficina desconcentrada del OSIPTEL-Tacna, periodo 2018?		H1: La orientación vía web y redes sociales inciden en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL-Tacna, periodo 2018.		
¿Cómo incide la orientación por medio de charlas y jornadas en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL-Tacna, periodo 2018?	Determinar la incidencia de la orientación por medio de charlas y jornadas en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL-Tacna, periodo 2018.	Ho: La orientación por medio de charlas y jornadas incide en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL-Tacna, periodo 2018. H1: La orientación por medio de charlas y jornadas incide en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL-Tacna, periodo 2018		

**Anexo 1: Matriz de consistencia**

## **Anexo 2: Cuestionario de medio de orientación y satisfacción de usuario**

### **CUESTIONARIO**

Estimado Sr. (a) el presente cuestionario nos permitirá obtener información para el estudio de investigación “LOS MEDIOS DE ORIENTACIÓN INCIDEN EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA OFICINA DESCONCENTRADA DE OSIPTEL TACNA, PERIODO 2018”; por lo que se sugiere contestar las preguntas formuladas de forma objetiva, permitirá determinar la influencia de los medios de orientación en la Satisfacción de los usuarios de Osiptel en la ciudad de Tacna durante el periodo 2018 y Evaluar el conocimiento de los ciudadanos acerca de los medios de orientación que son brindados por OSIPTEL Tacna.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, se presenta una lista de proposiciones, responda en la medida que se ajuste a la verdad. Le rogamos ser muy objetivo en sus respuestas, y recuerde que el presente cuestionario es anónimo.

#### **I. DATOS GENERALES**

##### **1. Sexo:**

- a) Hombre ( )
- b) Mujer ( )

##### **2. ¿Cuál fue el motivo de su consulta?:**

- a) **Para que me oriente y solucione mi problema** ( )
- b) **Información sobre como reclamar** ( )
- c) **Para que amoneste o sancione a la empresa** ( )
- d) **Conocer las posibilidades y límites de OSIPTEL en la resolución de mi problema** ( )
- e) **Conocer el motivo por el cual el operador declaro infundado mi reclamo** ( )
- f) **Conocer el motivo por el cual el operador declaro infundado mi reclamo** ( )

#### **II. DATOS ESPECÍFICOS**

**A) MEDIOS DE ORIENTACIÓN:**

**Instrucciones:** A continuación, se presenta una lista de proposiciones, responda en la medida que se ajuste a la verdad. Marque con una x dentro del recuadro según el grado de apreciación y/o en la alternativa planteada.

**Para ello debe tener en cuenta la siguiente escala:**

Muy bueno	5
Bueno	4
Regular	3
Malo	2
Muy Malo	1

INDICADOR 1: PERSONAL	ESCALAS				
	5	4	3	2	1
El orientador explico de forma detallada los pasos a seguir					
Cumplimiento del horario					
Ubicación					
INDICADOR 2: TELEFONICO					
Pregunto por el motivo de la llamada					
El orientador explico de forma detallada los pasos a seguir					
Le dijo que podía visitar las oficinas o llamar a FONO AYUDA					
INDICADOR 3: CARTAS Y CORREOS					
El orientador explico de forma detallada los pasos a seguir					
Cumple con responder a tiempo					
El correo, aceptaron su solicitud de información. Es decir, no se rechazó (no buzón lleno)					
INDICADOR 4: WEB Y REDES SOCIALES					
La página cuenta con un formato que permite encontrar de manera rápida los accesos directos al servicio de orientación.					
Esta actualizada en información					
Es interactiva con el usuario					
INDICADOR 5 JORNADAS Y CHARLAS					
El orientador explico de forma detallada los pasos a seguir					
El orientador conoce y comprende sobre el tema					
Responden a mis interrogantes					

**B) Satisfacción de los usuarios:**

INDICADOR 1: CALIDAD DE ATENCIÓN

INDICADOR 1: CALIDAD DE ATENCIÓN	ESCALAS				
	5	4	3	2	1
Me pregunto por mi nombre y el motivo de mi consulta ¿En qué le puedo ayudar?					
Escucho de manera atenta					
Al término de la consulta, absolvió mi pregunta y consulto si tenía otra					
<b>INDICADOR 2: TIEMPO DE ESPERA</b>					
Espere menos de 10 minutos para ser atendido					
El tiempo de orientación fue suficiente					
<b>INDICADOR 3: AMABILIDAD DEL PERSONAL</b>					
Al recibirme, tenía una postura que reflejaba interés en atenderme					
Utilizó un tono de voz amable, es decir que transmite calidez y confianza					
Estuvo concentrado en atenderme					
Realiza sus actividades de manera rápida					
<b>INDICADOR 4: CONOCIMIENTO Y PREPARACIÓN DEL PERSONAL</b>					
Demostró tener conocimiento, dominio y seguridad de la información que le solicitó durante la atención sin necesidad de solicitar apoyo a los compañeros y/o jefes.					
Responde las inquietudes del cliente brindando información correcta, completa sencilla.					
Indica que en caso tenga otro problema, OSIPTEL está para ayudarlos					
<b>INDICADOR 5: RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS</b>					
Solucionó y absolvió mis problemas					
Ayudo a redactar mis reclamos					
La información brindada fue completa					

**Gracias por su tiempo.**

## Anexo 3: Validación de instrumentos de investigación

Experto N° 01

### VALIDEZ DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Ruperto Layme Uchochoque
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
- 1.3. Instrumento de investigación: Medios de Orientación
- 1.4. Autor del instrumento: Madeley Acero Chire
- 1.5. Título de la investigación: Los medios de orientación inciden en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL Tacna 2018.

#### II. ASPECTOS DE EVALUACION

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y entendible					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables y medibles hacia los objetivos de la investigación					85%
PERTINENCIA	Es útil y adecuado. Las preguntas tienen que ver con el tema.					95%
ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica de las preguntas					95%
SUFICIENCIA	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general					90%
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas					86%
CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas en función del avance de la ciencia					92%
COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores, ítems, escala y nivel de medición de las variables en estudio					96%
METODOLOGIA	Los ítems responden a la temática de estudio que está en relación al proceso de investigación.					94%

III. OPINION DE APLICABILIDAD: a) Deficiente \_\_\_\_\_ b) Regular \_\_\_\_\_  
c) Buena \_\_\_\_\_ d) Muy buena \_\_\_\_\_ e) Excelente X \_\_\_\_\_

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 91.4% \_\_\_\_\_

Tacna, 20 de julio del 2021

  
Firma del Experto

## VALIDEZ DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Ruperto Layme Uchochoque
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
- 1.3. Instrumento de investigación: Satisfacción del usuario
- 1.4. Autor del instrumento: Madeley Acero Chire
- 1.5. Título de la investigación: Los medios de orientación inciden en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL Tacna 2018.

### II. ASPECTOS DE EVALUACION

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y entendible					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables y medibles hacia los objetivos de la investigación					90%
PERTINENCIA	Es útil y adecuado. Las preguntas tienen que ver con el tema.					92%
ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica de las preguntas					90%
SUFICIENCIA	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general					95%
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas					89%
CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas en función del avance de la ciencia					90%
COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores, ítems, escala y nivel de medición de las variables en estudio					90%
METODOLOGIA	Los ítems responden a la temática de estudio que está en relación al proceso de investigación.					90%

III. OPINION DE APLICABILIDAD: a) Deficiente \_\_\_\_\_ b) Regular \_\_\_\_\_  
c) Buena \_\_\_\_\_ d) Muy buena \_\_\_\_\_ e) Excelente  X

IV. PROMEDIO DE VALORACION:  90.7%

Tacna, 20 de julio del 2021

  
 Firma del Experto

**VALIDEZ DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Wirillos Ortiz Reynaldo
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
- 1.3. Instrumento de investigación: Medios de Orientación
- 1.4. Autor del instrumento: Madeley Acero Chire
- 1.5. Título de la investigación: Los medios de orientación inciden en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL Tacna 2018.

**II. ASPECTOS DE EVALUACION**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y entendible					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables y medibles hacia los objetivos de la investigación				X	
PERTINENCIA	Es útil y adecuado. Las preguntas tienen que ver con el tema.				X	
ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica de las preguntas				X	
SUFICIENCIA	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas				X	
CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas en función del avance de la ciencia				X	
COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores, ítems, escala y nivel de medición de las variables en estudio				X	
METODOLOGIA	Los ítems responden a la temática de estudio que está en relación al proceso de investigación.				X	

III. OPINION DE APLICABILIDAD: a) Deficiente \_\_\_\_\_ b) Regular \_\_\_\_\_

c) Buena \_\_\_\_\_ d) Muy buena \_\_\_\_\_ e) Excelente \_\_\_\_\_

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 81.11%

Tacna, 01 de junio del 2021

Firma del Experto

## VALIDEZ DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Wirillos Ortiz Reynaldo
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
- 1.3. Instrumento de investigación: Satisfacción de los Usuario
- 1.4. Autor del instrumento: Madeley Acero Chire
- 1.5. Título de la investigación: Los medios de orientación inciden en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL Tacna 2018.

### II. ASPECTOS DE EVALUACION

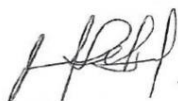
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y entendible					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables y medibles hacia los objetivos de la investigación				X	
PERTINENCIA	Es útil y adecuado. Las preguntas tienen que ver con el tema.				X	
ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica de las preguntas				X	
SUFICIENCIA	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas				X	
CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas en función del avance de la ciencia				X	
COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores, ítems, escala y nivel de medición de las variables en estudio				X	
METODOLOGIA	Los ítems responden a la temática de estudio que está en relación al proceso de investigación.				X	

III. OPINION DE APLICABILIDAD: a) Deficiente \_\_\_\_\_ b) Regular \_\_\_\_\_

c) Buena \_\_\_\_\_ d) Muy buena \_\_\_\_\_ e) Excelente \_\_\_\_\_

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 81.66%

Tacna, 01 de junio del 2021



Firma del Experto

**VALIDEZ DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Echegaray Munenaka Víctor
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
- 1.3. Instrumento de investigación: Medios de Orientación
- 1.4. Autor del instrumento: Madeley Acero Chire
- 1.5. Título de la investigación: Los medios de orientación inciden en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL Tacna 2018.

**II. ASPECTOS DE EVALUACION CUESTIONARIO MEDIOS DE ORIENTACION**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y entendible					x
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables y medibles hacia los objetivos de la investigación					x
PERTINENCIA	Es útil y adecuado. Las preguntas tienen que ver con el tema.					x
ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica de las preguntas					x
SUFICIENCIA	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general					x
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas					x
CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas en función del avance de la ciencia					x
COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores, ítems, escala y nivel de medición de las variables en estudio					x
METODOLOGIA	Los ítems responden a la temática de estudio que está en relación al proceso de investigación.					x

III. OPINION DE APLICABILIDAD: a) Deficiente \_\_\_\_\_ b) Regular \_\_\_\_\_

c) Buena \_\_\_\_\_ d) Muy buena \_\_\_\_\_ e) Excelente x \_\_\_\_\_

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 90% \_\_\_\_\_

Tacna, 10 de setiembre de 2021

VEM

Dr. Victor Echegaray Munenaka

Firma del Experto

**VALIDEZ DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Echegaray Munenaka Víctor
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
- 1.3. Instrumento de investigación: Satisfacción del usuario
- 1.4. Autor del instrumento: Madeley Acero Chire
- 1.5. Título de la investigación: Los medios de orientación inciden en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL Tacna 2018.

**II. ASPECTOS DE EVALUACION CUESTIONARIO SATISFACCION DE LOS USUARIOS**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y entendible					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables y medibles hacia los objetivos de la investigación					X
PERTINENCIA	Es útil y adecuado. Las preguntas tienen que ver con el tema.					X
ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica de las preguntas					X
SUFICIENCIA	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas					x
CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas en función del avance de la ciencia					X
COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores, ítems, escala y nivel de medición de las variables en estudio					X
METODOLOGIA	Los ítems responden a la temática de estudio que está en relación al proceso de investigación.					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: a) Deficiente \_\_\_\_\_ b) Regular \_\_\_\_\_  
c) Buena \_\_\_\_\_ d) Muy buena \_\_\_\_\_ e) Excelente \_\_x\_\_

IV. PROMEDIO DE VALORACION: \_\_90%\_\_

Tacna, 10 de setiembre de 2021

VEM

Dr. Victor Echegaray Munenaka

Firma del Experto

**Anexo 4. Evaluación de expertos**

**EVALUACIÓN DE LA OPINIÓN DE 3 EXPERTOS  
VARIABLE INDEPENDIENTE “MEDIOS DE ORIENTACIÓN”**

N°	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Promedio	Diferencia Mayor valor - promedio	Distancia de puntos múltiples (DPP)		
				a	b	$c=b^2$	d	$e=b^2$
1	5	5	5	5.00	0.00	0.00	4	16
2	5	5	4	4.67	0.33	0.11	4	16
3	5	5	4	4.67	0.33	0.11	4	16
4	5	5	4	4.67	0.33	0.11	4	16
5	5	5	4	4.67	0.33	0.11	4	16
6	5	5	4	4.67	0.33	0.11	4	16
7	5	5	4	4.67	0.33	0.11	4	16
8	5	5	4	4.67	0.33	0.11	4	16
9	5	5	4	4.67	0.33	0.11	4	16
TOTAL				42.33	SUMA	0.89		144
					RAIZ CUADRADA	0.94		12

<b>TAMAÑO DEL INTERVALO=Dmax/5</b>	<b>12/5=</b>	<b>2.4</b>
--	--------------	------------

**RESPUESTA 1:**

**DISTANCIA DE PUNTOS MÚLTIPLES (DDP)** es 0.94 y cae dentro del intervalo A

NUEVA ESCALA	INTERVALO	SIGNIFICADO
0.00 - 3, 098	A	Adecuación total
3,099 - 6,197	B	Adecuación en gran medida
6,198 - 9,296	C	Adecuación promedio
9,297 - 12,395	D	Adecuación escasa
12,396 - 15,494	E	Inadecuación

## RESPUESTA 2

OPERACIÓN MATEMÁTICA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE %

Fórmula para el cálculo del índice de validación

Índice de validación:  $IV = (\sum x) / 3ni$

<b>Índice de validación:</b>	<b>42.33/9</b>	<b><u>4.70</u></b>
------------------------------	----------------	--------------------

NUEVA ESCALA	INTERVALO	SIGNIFICADO
0,00 – 1,00	A	No aplicable
1,01 – 2,00	B	Deficiente
2,01 – 3,00	C	Regular
3,01 – 4,00	D	Bueno
4,01 – 5,00	E	Muy Bueno

## EVALUACIÓN DE LA OPINIÓN DE 3 EXPERTOS

### VARIABLE INDEPENDIENTE “SATISFACCIÓN DEL USUARIO”

N°	Expert o 1	Expert o 2	Expert o 3	Promedio	Diferencia Mayor valor - promedio	Distancia de puntos múltiples (DPP)		
				a	b	$c=b^2$	d	$e=b^2$
1	5	5	5	5.00	0.00	0.00	4	16
2	5	5	4	4.67	0.33	0.11	4	16
3	5	5	4	4.67	0.33	0.11	4	16
4	5	5	4	4.67	0.33	0.11	4	16
5	5	5	4	4.67	0.33	0.11	4	16
6	5	5	4	4.67	0.33	0.11	4	16
7	5	5	4	4.67	0.33	0.11	4	16
8	5	5	4	4.67	0.33	0.11	4	16
9	5	5	4	4.67	0.33	0.11	4	16
TOTAL				42.33	SUMA	0.89		144
					RAIZ CUADRADA	0.94		12

<b>TAMAÑO DEL</b>		
<b>INTERVALO=Dmax/5</b>	<b>12/5=</b>	<b>2.4</b>

### RESPUESTA 1:

**DISTANCIA DE PUNTOS MÚLTIPLES (DDP)** es 0.94 y cae dentro del intervalo **A**

NUEVA ESCALA	INTERVALO	SIGNIFICADO
0.00 - 3,098	A	Adecuación total
3,099 - 6,197	B	Adecuación en gran medida
6,198 - 9,296	C	Adecuación promedio
9,297 - 12,395	D	Adecuación escasa
12,396 - 15,494	E	Inadecuación

### RESPUESTA 2

OPERACIÓN MATEMÁTICA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE %

Fórmula para el cálculo del índice de validación

Índice de validación:  $IV = (\sum x) / 3ni$

<b>Índice de validación:</b>	<b>42.33/9</b>	<b><u>4.70</u></b>
------------------------------	----------------	--------------------

NUEVA ESCALA	INTERVALO	SIGNIFICADO
0,00 – 1,00	A	No aplicable
1,01 – 2,00	B	Deficiente
2,01 – 3,00	C	Regular
3,01 – 4,00	D	Bueno
4,01 – 5,00	E	Muy Bueno

## **Anexo 5:**

### **DIAGNOSTICO Y PROPUESTA DE MEJORA PARA LA SATISFACCION AL USUARIO DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES RESPECTO A LOS MEDIOS DE ORIENTACIÓN**

Mediante la siguiente investigación se planteó como objetivo determinar la incidencia de los medios de orientación en la satisfacción de los usuarios de la oficina desconcentrada de OSIPTEL Tacna, periodo 2018, por tal sentido se obtuvo lo siguiente:

#### **I. DIAGNÓSTICO DE EVALUACIÓN DE LOS MEDIOS DE ORIENTACIÓN:**

Los medios de orientación son canales mediante e los cuales la ciudadanía accede a los distintos servicios que brinda el estado peruano. Permitiendo ampliar la cobertura para llegar a más ciudadanos a nivel nacional, elevando así la satisfacción ciudadana, así también agilizando los trámites, brindar una atención de calidad a los grupos vulnerables y mejor acceso a de información a la ciudadanía.

##### **a. Canal presencial.**

Según los datos obtenidos se determinó lo siguiente:

Fortalezas: Existe relación entre las variables Orientación personal y satisfacción del usuario de la oficina desconcentrada de Osiptel Tacna, año 2018, ya que mediante la evidencia estadística se observa un p-valor de 0,01 siendo menor al nivel de significancia

(0,05); así como también se determinó que el nivel de incidencia es bajo del medio de orientación personal respecto a la satisfacción de los usuarios con un 9.9%.

Asimismo, en el estudio de la presente dimensión orientación personal, califica con un promedio 56% como “muy bueno” los indicadores de: El orientador explico de forma detallada los pasos a seguir, cumplimiento del horario y ubicación.

El horario de atención es de corrido desde las 8:45 am a las 5:30 pm. Por lo que la población puede ser atendido sin interrupción.

Debilidades: Sin embargo, no se puede acceder totalmente puesto que solo cuentan con una oficina en la ciudad de Tacna la está un poco lejos para las demás provincias. Por lo que la ciudadanía carga con el costo de desplazamiento al establecimiento.

La oficina de Tacna es pequeña y cuenta con poco personal para atender a la población que cada vez viene en aumento.

Oportunidades: El presente canal tiene la ventaja de brindar una atención personalizada, dando mayor asistencia a la población respecto a los trámites a realizar, acceso de información, recepción de quejas y reclamos.

Amenazas: En este caso encontramos las huelgas, situaciones como una pandemia que hace que la atención presencial sea afectada.

**b. Canal telefónico:** Según los datos obtenidos lo siguiente:

Fortaleza: existe relación entre las variables Orientación telefónica y Satisfacción del usuario de la oficina desconcentrada de Osiptel Tacna, año 2018, ya que mediante la evidencia estadística se observa un p-valor de 0,00 siendo menor al nivel de significancia (0,05); así como también se determinó que el nivel de incidencia es bajo del medio de orientación telefónica respecto a la satisfacción de los usuarios con un 11,4%. Asimismo en el estudio de la presente dimensión orientación personal, califica con un promedio 61% como “muy bueno” los indicadores de: Preguntó por el motivo de la llamada, el orientador explico de forma detallada los paso a seguir y le dijo que podía visitar las oficinas o llamar al fono ayuda.

Oportunidad: Este canal consiste en la recepción de llamadas que la población realizada a una línea de atención, con el fin de solicitar información sobre los procedimientos, derechos y obligaciones, sobre como presentar las quejas, reclamos. Este medio tiene la ventaja de ofrecer una amplia cobertura y representar un menor costo a la entidad, en comparación a la atención.

Debilidades: Al contar con poco personal no poder darse abasto con las llamadas que ingresan y el tiempo de espera aumentaría, generando una insatisfacción.

Amenaza: Los cortes de luz que se puedan presentar y no contar con un grupo electrógeno para el ingreso al sistema o realizar alguna gestión.

c. **Canal de Cartas y correos:** Según los datos obtenidos se determinó lo siguiente:

Fortaleza: Cualquier usuario que cuente con un aparato electrónico puede presentar los correos electrónicos o si en caso desea enviar una carta física puede hacerlo mediante cualquier curier dirigidas a la institución, con el fin de solicitar información sobre sus derechos y obligaciones, poder realizar un trámite o desistir de los derechos de este.

Oportunidad: Permite a los usuarios enviar todos los documentos que se requiere para poder presentar un reclamo, queja o apelación con el fin de favorecerlo.

Debilidad: No existe relación entre las variables medios de orientación de cartas y correos y satisfacción del usuario de la oficina desconcentrada de Osiptel Tacna, año 2018, ya que no se encontró relación alguna, siendo un p-valor de 0,20 mayor al nivel de significancia (0,05) por lo que no índice los medios de orientación de cartas y correos en la satisfacción de los usuarios.

Amenaza: En algunas zonas de Tacna aún no hay buena cobertura por parte de las empresas operadoras, haciendo que los pobladores se vean afectados y no puedan acceder a este canal.

**d. Canal virtual (Redes sociales y página web):** Según los datos obtenidos se determinó lo siguiente:

Fortaleza: Existe relación entre las variables Orientación vía web y redes sociales y Satisfacción del usuario de la oficina desconcentrada de Osiptel Tacna, año 2018, ya que mediante la evidencia estadística se observa un p-valor de 0,00 siendo menor al nivel de significancia (0,05); así como también se determinó que el nivel de incidencia es bajo del medio de orientación telefónica respecto a la satisfacción de los usuarios con un 6,9%. Asimismo, en el estudio de la presente dimensión orientación personal, califica con un promedio 57% como “muy bueno” los indicadores de: La página cuenta con un formato que permite encontrar de manera rápida los accesos directos al servicio de orientación, esta actualizada en información y es interactiva con el usuario.

Oportunidad: En este canal se trata de la recepción de solicitudes online, mediante una plataforma virtual, con el fin de requerir información, realizar un trámite o cancelar los derechos de este. Este aprovechamiento de la tecnología permite multiplicar los puntos de contacto.

Debilidad: El poco personal para poder atender todas las redes sociales que cada vez están siendo más activas.

Amenaza: Se presenta caídas de las redes sociales por lo que impide en algunos casos poder atender los casos

**e. Canal Móvil (charlas y Jornadas):** Según los datos obtenidos se determinó lo siguiente:

Fortaleza: Se procede al traslado temporal de una oficina de atención hacia una población que tiene acceso limitado a la misma. Se utiliza en zonas alejadas, donde se acumulan las necesidades del servicio y se satisfacen, simultáneamente, a partir de la presencia itinerante. Mediante este medio, se realiza trámites, se brinda información, se reciben reclamos, entre otros.

Oportunidad: Se brinda información sobre la cobertura y explica que empresas operadoras son las que tienen mejor señal, así el usuario puede optar por un mejor servicio mediante la portabilidad sin tener que cambiar su número.

Debilidad: Según los datos obtenidos se determinó que no existe relación entre las variables medios de orientación de charlas y jornadas y satisfacción del usuario de la oficina desconcentrada de Osiptel Tacna, año 2018, ya que no se encontró relación alguna, siendo un p-valor de 0,05 mayor al nivel de significancia (0,05) por lo que no incide los medios de orientación de charlas y jornadas en la satisfacción de los usuarios.

Amenazas: Los usuarios disconformes con la calidad del servicio que brindan las empresas operadoras se desquitan con el personal de OSIPTEL por lo que en algunos casos se presentan violentos y agresivos, generando un maltrato al personal.

## **II. PROPUESTA DE MEJORA:**

Para aumentar la satisfacción al usuario se plantea la siguiente propuesta para capacitar al personal con los indicadores de Calidad de atención, tiempo de espera, amabilidad del personal, conocimiento y preparación y resolución de problemas:

### **1. Calidad de atención.**

El promedio que se obtuvo en dicho indicador fue de 56,9% donde califica como muy bueno, dentro de los puntos: Me pregunto por mi nombre y el motivo de mi consulta ¿En qué le puedo ayudar?, escucho de manera atenta y al término de la consulta, absolvió mi pregunta y consulto si tenía otra. Con el fin de aumentar la satisfacción al 100% se propone lo siguiente:

**a.** Realizar talleres de atención al cliente, ya que como institución brindan un servicio al público, por lo que es importante mejorar las habilidades y destrezas, con un total de 5 sesiones, donde se puedan fortalecer sus capacidades; contaría con los siguientes:

- Sesión 1: Concepto de cliente y su importancia
- Sesión 2: Cómo identificar a los tipos cliente y actuar frente a ellos
- Sesión 3: Concepto y calidad del servicio al ciudadano
- Sesión 4: Desarrollar capacidades de escuchar al cliente
- Sesión 5: Mindfulness para liberar el estrés.

**b.** Una vez identificado los tipos de clientes en la sesión 4, se recomienda realizar juegos de roles donde el personal intercambie papeles donde uno realice el rol de

usuario y otro de orientador, mientras que el que haga el papel de orientador aplique lo aprendido en la sesión 2.

c. Realizar al iniciar todas las mañanas actividades de Mindfulness con el fin de relajar y liberar el estrés antes de iniciar con las actividades, asignándole un tiempo de 10 minutos, dicha actividad pueda ser aplicada por todo el personal administrativo, practicantes, personal de limpieza y seguridad, puesto que todos son parte del equipo.

## **2. Tiempo de espera.**

El promedio que se obtuvo en dicho indicador fue de 39,6% donde califica como bueno, dentro de los puntos: Espere menos de 10 minutos para ser atendido y el tiempo de orientación fue suficiente. Con el fin de aumentar la satisfacción al 100% se propone lo siguiente

Una vez desarrollado la sesión 4, poner en prácticas las habilidades de como escuchar correctamente al cliente y poder entablar una conversación, pudiendo así obtener información precisa para el registro en el sistema, durante el proceso de atención evitar entablar conversaciones casuales o intimas que afecten la productividad y prologuen el tiempo de atención y espera de usuarios en sala.

En caso de solo contar con un orientador atendiendo, proceder a atender el jefe de oficina o supervisor, cuando hay más de tres personas esperando. Así estamos disminuyendo los tiempos de espera; de igual forma derivar las llamadas para que sean atendidas.

Colocar materiales informativos al entrar a oficina para que el usuario conozca sobre otros medios de orientación.

### **3. Amabilidad del personal.**

El promedio que se obtuvo en dicho indicador fue de 49,97% donde califica como bueno, dentro de los puntos: Al recibirme, tenía una postura que reflejaba interés en atenderme, utilizó un tono de voz amable, es decir que transmite calidez y confianza, estuvo concentrado en atenderme y realiza sus actividades de manera rápida. Con el fin de aumentar la satisfacción al 100% se propone lo siguiente:

Si bien es cierto hay características de los seres humanos que son innato, como la amabilidad el cual es un rasgo muy importante, el cual permite abrir camino a cualquier ser humano y para poder atender a otras personas, es vital y necesario, es por ello por lo que se deben implementar actividades que permitan el fortalecimiento de estas por lo menos una vez al mes, como: actividades deportivas o de confraternidad donde todo el equipo pueda participar, asimismo realizar actividades de ayuda social.

Fomentar una cultura de servicio: Promueve valores como la amabilidad, el respeto y la cortesía dentro de la entidad pública. Involucra a los empleados en la creación de una cultura organizacional que valore la atención al usuario y motive a brindar un trato amable en todo momento.

Recopila feedback de los usuarios: Realiza encuestas periódicas de satisfacción a los usuarios para conocer su opinión sobre el trato recibido por el personal. Utiliza esa retroalimentación para identificar áreas de mejora y implementar acciones correctivas. También es importante compartir los resultados de las encuestas con el personal, para que puedan ver el impacto de su trabajo en los usuarios.

#### **4. Conocimiento y preparación del personal.**

El promedio que se obtuvo en dicho indicador fue de 44,53% donde califica como muy bueno, dentro de los puntos: Demostró tener conocimiento, dominio y seguridad de la información que le solicitó durante la atención sin necesidad de solicitar apoyo a los compañeros y/o jefes; responde las inquietudes del cliente brindando información correcta, completa sencilla; indica que en caso tenga otro problema, OSIPTEL está para ayudarlos.

Con el fin de aumentar la satisfacción al 100% se propone lo siguiente:

Realizar capacitaciones semanales a los practicantes sobre las principales normas del organismo supervisor de inversión privada en telecomunicaciones, donde a su vez la persona capacitada haga un feedback a todo lo aprendido.

Fomentar el aprendizaje continuo: Crea un ambiente que promueva y valore el aprendizaje continuo. Esto se puede lograr a través de programas de mentoría, espacios para compartir conocimientos, eventos de desarrollo profesional y reconocimiento de los esfuerzos de capacitación de los empleados.

Desarrollar plataformas o herramientas interactivas donde se pueda evaluar el conocimiento, permita estar actualizado, identificar situaciones críticas y cómo actuar ante ellos, asimismo puedan ser realizados desde un ordenador, Tablet o incluso un celular.

#### **5. Resolución de problemas.**

El promedio que se obtuvo en dicho indicador fue de 58,40% donde califica como bueno, dentro de los puntos: Solucionó y absolvió mis problemas; ayudo a redactar mis reclamos; la información brindada fue completa. Con el fin de aumentar la satisfacción al 100% se propone lo siguiente:

Desarrollar charlas de Feedback de acuerdo sea el caso del equipo y según sea la necesidad de la oficina, para estos casos tenemos a las siguientes charlas:

- Feedback positivo: Se utiliza para mencionar las fortalezas de la persona e indicar los puntos fuertes en la entrevista. Sirve como motivación y aliento hacia el entrevistado.
- Feedback negativo: Se utiliza para nombrar las debilidades y los aspectos a corregir. Se debe de tener cuidado y comunicar de forma respetuosa.
- Feedback constructivo: Se utiliza para ayudar a los aspirantes a mejorar aspectos claves de la entrevista. Se enfoca en brindar posibles soluciones y sugerencias para lograr el objetivo en siguientes oportunidades.
- Feedback interrogativo: Se utiliza para hacer una serie de preguntas al entrevistado, nos proporciona una reflexión acerca de su objetivo. Aquí podemos recibir opiniones y hasta quejas acerca de nuestro propio sistema de entrevistas.
- Feedback continuo: Se utiliza en ciertos casos donde la comunicación es rápida y permanente. No debe de pasar más de 2 o 3 días sin recibir una respuesta o alguna novedad sobre la vacante.
- Feedback formal: Se utiliza para hacer un recuento anual de todo el desempeño del trabajador, en base a los objetivos específicos.