

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



**TESIS**

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS  
SERVICIOS EN EL ORGANISMO SUPERVISOR DE  
INVERSIÓN PRIVADA EN TELECOMUNICACIONES  
HUÁNUCO SEGÚN TIPOLOGÍA DEL USUARIO**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**ELABORADO POR**

**Bach. JEAN PIERRE ZA VALETA SILUPÚ**

**TINGO MARÍA, PERÚ**

**2019**



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 040-2019-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 14 días del mes de noviembre de 2019, siendo las 12:00 m., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro. 339/2017/D-FCEA, de fecha 08 de julio de 2019, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado:

### ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS SERVICIOS EN EL ORGANISMO SUPERVISOR DE INVERSIÓN PRIVADA EN TELECOMUNICACIONES HUANUCO SEGÚN TIPOLOGÍA DE USUARIO

Presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas Jean Pierre ZVALETA SILUPÙ, luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

**APROBADO POR : UNANIMIDAD**

**CALIFICATIVO : MUY BUENO**

Siendo las 01:38 pm., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 14 de noviembre de 2019.

Dr. INOCENTE F. SALAZAR ROJAS  
Presidente del Jurado

Mag. WALTER E. MUCHA HUAMAN  
Miembro

Mag. CARLOS W. MAYTA MOLINA  
Miembro

Mag. EDWARD J. COZ RODRIGUEZ  
Asesor

**Nota:**

(Excelente	= 18,19,20)
(Muy Bueno	= 15,16,17)
(Bueno	= 13, 14)
(Regular	= 11, 12,)
(Desaprobado/Deficiente	= 10 o menos)

## FICHA DE INFORMACIÓN

(Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

Título de tesis: Análisis comparativo de la satisfacción de los servicios en el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones Huánuco según tipología del usuario.

Autor:

Bach. Adm. Jean Pierre Zavaleta Silupú

Asesor:

Mag. Edward Javier Coz Rodríguez

Área Académica:

Marketing

Programa de investigación:

01: Gestión y marketing empresarial

Línea(s) de investigación(s):

1.4: Marketing

Lugar de ejecución:

Ciudad de Huánuco, Provincia de Huánuco y Departamento de Huánuco.

Duración:

Inicio : 01 de julio de 2019

Término : 31 de octubre de 2019

Presupuesto de financiamiento:

FEDU : S/. -.-

Propio : S/. 6,248.00

Otros : S/. -.-

Tingo María, octubre de 2019.

.....  
Bach. Jean Pierre Zavaleta Silupú  
Tesisista

.....  
Mag. Edward Javier Coz Rodríguez  
Asesor

## DEDICATORIA

A María M. Silupú Farfán  
de quien viviré orgulloso de su  
calidad humana, le agradezco su  
amor eterno, comprensión y sabiduría.  
Sin ella no podría haber realizado este proyecto  
Gracias a Dios por haberte elegido para ser mi Madre.

A mi Padre Orestes Zavaleta Caballero  
quien día a día se esfuerza por educar  
a las nuevas generaciones de niños  
para que aprendan el valor  
del respeto por el mundo.  
Aprendí todo del mejor.

A mis Hermanos, por enseñarme  
a ver la vida de diferentes puntos de vista  
más aún por los buenos momentos compartidos en familia.

## AGRADECIMIENTOS

A mi familia.

A los docentes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, por sus enseñanzas y sabiduría compartida.

A mi asesor y maestro de tesis, Mg. Javier E. Coz Rodríguez, y mis jurados por haber compartido sus conocimientos y haber confiado en mi investigación.

A la Oficina Desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, por prepararme profesionalmente, así también a mis compañeros agradecerle por las enseñanzas brindadas.

A Franco, Mayli quienes confiaron en mí, más aún me brindaron gratos recuerdos en la etapa universitaria, además de comprensión y amistad, siempre los llevaré en mi memoria.

Y, por último, pero no menos importante, a mi compañera de vida.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
FICHA DE INFORMACIÓN.....	ii
ACTA DE SUSTENCTACIÓN .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	5
1.1 Antecedentes .....	5
1.2 Bases teóricas .....	10
1.3 Definiciones conceptuales.....	29
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	31
2.1 Hipótesis general .....	31
2.2 Hipótesis específicas .....	31
2.3 Operacionalización de variables.....	32
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.1 Tipo de investigación .....	33
3.2 Diseño de la investigación.....	33
3.3 Población y muestra .....	34
3.4 Técnicas de recolección de datos .....	36
3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	38
CAPITULO IV: RESULTADOS .....	41
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....	65
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES .....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	72
ANEXO.....	78

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Usuarios Involucrados - Informados .....	23
Tabla 2. Usuarios Involucrados Colectivistas. ....	23
Tabla 3. Usuarios Involucrados Desinformados. ....	24
Tabla 4. Usuarios Desvinculados Individualistas.....	24
Tabla 5. Objetivos estratégicos institucionales. ....	27
Tabla 6. Operacionalización de variables de la investigación.....	32
Tabla 7. Criterio de elección de lugar de encuesta determinado por el investigador. ....	35
Tabla 8. Significado de la escala Likert para interpretar la satisfacción del cliente de acuerdo con las percepciones del servicio brindado.....	36
Tabla 9. Fiabilidad del instrumento.....	39
Tabla 10. Reacciones según tipo de usuario.....	45
Tabla 11. Análisis comparativo para la hipótesis general nivel de satisfacción según la tipología del usuario. ....	56
Tabla 12. Prueba de Kruskal-Wallis para la satisfacción general y tipos de usuarios. ...	56
Tabla 13. Análisis comparativo para la dimensión Elementos Tangibles según la tipología del usuario. ....	57
Tabla 14. Prueba de Kruskal-Wallis para la dimensión Elementos Tangibles y tipología del usuario. ....	58
Tabla 15. Análisis comparativo para la dimensión Fiabilidad según la tipología del usuario. ....	59
Tabla 16. Prueba de Kruskal-Wallis para la dimensión Fiabilidad según la tipología del usuario. ....	59
Tabla 17. Análisis comparativo para la dimensión Capacidad de Respuesta según la tipología del usuario. ....	60
Tabla 18. Prueba de Kruskal-Wallis para la dimensión Capacidad de Respuesta según la tipología del usuario.....	61
Tabla 19. Análisis Comparativo para la dimensión Seguridad según la tipología del usuario. ....	62
Tabla 20. Prueba de Kruskal-Wallis para la dimensión Seguridad según la tipología del usuario. ....	62

Tabla 21. Análisis Comparativo para la dimensión Empatía según la tipología del usuario. ....	63
Tabla 22. Prueba de Kruskal-Wallis para la dimensión Empatía según la tipología del usuario. ....	64
Tabla 23. Matriz de consistencia: Análisis comparativo de satisfacción de los servicios en el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones Huánuco según tipología del usuario. ....	81

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Modelo Nórdico de Grönroos (1984), (citado en Astudillo. 2017, p.30). .....	12
Figura 2. Modelo de análisis de las deficiencias. Fuente: Tomado de Kotler y Keller (2012) “Dirección de Marketing”, (p. 373). .....	14
Figura 3. Modelo Servperf. Fuente: Elaboración a partir de Cronin y Taylor (1994). ..	16
Figura 4. Diseño de investigación. ....	33
Figura 5. Análisis según edad de los encuestados. ....	42
Figura 6. Análisis según género de los encuestados.....	42
Figura 7. Análisis de la procedencia de los encuestados.....	43
Figura 8. Análisis según el grado de instrucción de los encuestados. ....	44
Figura 9. Análisis variable tipología de Usuario. ....	46
Figura 10. Análisis de los indicadores de la dimensión elementos tangibles.....	47
Figura 11. Análisis de los Indicadores de la dimensión Fiabilidad. ....	48
Figura 12. Análisis de los indicadores de la dimensión Capacidad de Respuesta. ....	49
Figura 13. Análisis de los indicadores de la dimensión Seguridad. ....	50
Figura 14. Análisis de los indicadores de la dimensión Empatía. ....	50
Figura 15. Análisis satisfacción, dimensión Elementos Tangibles. ....	51
Figura 16. Análisis satisfacción, dimensión Fiabilidad.....	52
Figura 17. Análisis de satisfacción dimensión, Capacidad de Respuesta. ....	52
Figura 18. Análisis de satisfacción dimensión Seguridad. ....	53
Figura 19. Análisis de satisfacción dimensión, Empatía.....	54
Figura 20. Análisis de la satisfacción general. ....	54

## RESUMEN

El objeto del estudio fue determinar la diferencia que existe en el nivel de satisfacción de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según tipología del usuario (n =200).

El tipo de estudio es aplicada y de nivel relacional con diseño no experimental transversal, el objetivo estadístico fue comparar grupos, el método aplicado fue la encuesta (setiembre, 2019), empleándose un cuestionario de 30 ítems (tipo Likert). La satisfacción cuenta con cinco dimensiones las cuales fueron elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía además la variable de agrupación tipología de usuario, cuenta con una dimensión que es perfil del usuario (informados, colectivista, desinformado, individualista).

Los resultados indicaron que existe diferencia significativa entre el nivel de satisfacción de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario., para un valor de H Kruskal - Wallis de 33,630, le corresponde un valor  $p = 0,000$  que es menor a 0.05 donde resultó que los tipos de usuarios se diferencian entre grupos, además, el nivel de satisfacción es diferente en cada grupo. 64% de ellos son del tipo informado, 15% pertenecen al tipo desinformado, 11% son colectivista y solo 10% son del tipo individualista., se analizó a cada hipótesis específica, la cual comprobó a la hipótesis general, y se aceptó los resultados del investigador.

**Palabras claves:** Satisfacción, tipología de usuario, informados, colectivista, desinformado, individualista, H Kruskal – Wallis.

## ABSTRACT

The objective of the study was to determine the difference that exists between the satisfaction levels of the OSIPTEL (acronym in Spanish) services in Huánuco, according to the typology of the user (n =200).

The study type is applied and at a relational level with a non-experimental, cross-sectional design, the statistical objective was to compare groups, the method applied was that of surveys (September 2019) using a thirty item (Likert type) questionnaire. The satisfaction has five dimensions, which were tangible elements, trustworthiness, response capacity, security and empathy, plus the variable “user typology grouping” has a dimension which is the profile of the user (informed, collectivist, uninformed, individualistic).

The results indicate that a significant difference exists between the level of satisfaction with the OSIPTEL services in Huánuco according to the typology of the user, for an H Kruskal - Wallis value of 33.630, corresponding to a value of  $p = 0.000$ , which is less than 0.05, resulting in the fact that the users are differentiated by groups, 64% are of the informed type, 15% belong to the uninformed type, 11% are collectivists and only 10% are of the individualistic type. Moreover, the satisfaction level is different for each group, each specific hypothesis was analyzed, which proved the general hypothesis and the results of the researcher were accepted.

**Keywords:** Satisfaction, user typology, informed, collectivist, uninformed, individualist, H Kruskal – Wallis.

## INTRODUCCIÓN

Por muchos años, la mayoría de nosotros hemos nacido y crecido en una cultura de burocracia, donde nuestras expectativas de las personas que laboran en Instituciones Públicas, están cargadas de estereotipos negativos, que han ocasionado una muy mala impresión. Una gran mayoría de nosotros hemos pasado por experiencias negativas en algún momento de nuestras vidas utilizando los servicios del estado, por ejemplo, esperar largas colas para realizar algunos pagos e impuestos, o en alguna oportunidad esperar horas por una atención, o talvez soportando la mala atención del funcionario.

Esta cultura ha influido fuertemente en nuestra actitud natural y es el motivo por la cual asumimos un comportamiento defensivo cuando tenemos la oportunidad de requerir los servicios que brinda el estado peruano.

La satisfacción de los servicios en el sector público ha sido una actividad de gran importancia para el estado en los últimos años, hoy en día el cliente y el usuario tiene mayor información (periódicos digitales, aplicaciones móviles y redes sociales) y conocen muy bien sus derechos y obligaciones, más aún están al margen de los medios digitales para informar o postear una mala atención del funcionario. Este poder que se le otorgó ha sido una herramienta y podría decirse que sirve en algunas circunstancias como un protector de sus derechos. De manera que durante el año 2017 el presidente declaró el nombre del año, la cual se denominó como:

Año del Buen servicio al Ciudadano con el objetivo de la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública, que establece los principios y lineamientos para una actuación coherente y eficaz del sector público, al servicio de los ciudadanos y el desarrollo del País” (El Peruano, 2017, pág. 1).

Estas situaciones nos llevan a la reflexión que menciona Tigani (2006):

Si nuestras empresas no pueden ser líderes en innovación y nuestros costos de personal no pueden competir con los países del oriente asiático, podemos enfocar nuestra estrategia en un servicio que genere demanda por “satisfacción” y “fidelidad”. Debemos construir relaciones duraderas de “enamoramiento” (p. 6).

A causa de, refiere Levitsky (2012):

El estado es débil, es muy difícil gobernar bien. Las políticas sociales, educativas, o de seguridad lanzados por el gobierno son difíciles de implementar porque los agentes del estado —burócratas, maestros, policías — no cumplen con sus directivas. A algunos le falta capacidad. Otros carecen de recursos. Otros son corruptos y el estado no puede controlarlos. Cuando la debilidad institucional impide que las leyes se cumplan y las políticas nacionales se implementen, aun los gobiernos mejores intencionados fracasan. La debilidad del estado debilita a los gobiernos de varias maneras. Primero, genera crisis. Se aumenta la probabilidad de estallidos sociales, episodios de violencia, rebrotes de grupos subversivos, o de accidentes trágicos” (parr.7).

Con la intención de analizar la problemática de los usuarios que utilizan los servicios del sector público por ello es importante estudiar la satisfacción de los usuarios del OSIPTEL – Huánuco y poder compararlos entre los grupos o tipos de usuarios que se identificaron por la misma institución.

La investigación se realizará en la ciudad de Huánuco, y se analizó a la Oficina desconcentrada OSIPTEL ubicada en el departamento de Huánuco, en el periodo 2018 – 2019.

Con la intención de analizar a fondo la atención y solución de los casos vistos en la oficina de Huánuco, donde los usuarios llevan sus problemas y muchas veces no están

resultando favorables para el usuario, por lo que indican que la institución está a favor de las empresas privadas, estas situaciones generan que ciudadanos desconfíen en el organismo regulador de telecomunicaciones.

Es importante recalcar que analizaremos el nivel de satisfacción para comparar las diferencias entre los tipos de usuarios en consulta, es decir, si un grupo de usuario está más satisfecho de la atención que el otro, para ello se evaluó los servicios ofrecidos, (orientación al ciudadano)

Por tal, analizar las diferencias que existe entre la satisfacción de los servicios y los tipos de usuarios; por lo que determinar el grado de diferencia de las variables estudiadas para poder sugerir se tome decisiones oportunas para perfeccionar la satisfacción de los usuarios del OSIPTEL.

Para lo cual se planteó como interrogante general, ¿Cuál es la diferencia que existe en el nivel de satisfacción de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según tipología del usuario?, ¿Cuál es la diferencia en los elementos tangibles de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según tipología del usuario?, ¿Cuál es la diferencia en la fiabilidad de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según tipología del usuario?, ¿Cuál es la diferencia en la capacidad de respuesta de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según tipología del usuario?, ¿Cuál es la diferencia en la seguridad de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según tipología del usuario? y como última interrogante ¿Cuál es la diferencia en la empatía de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario?

Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la diferencia que existe en el nivel de satisfacción de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según tipología del usuario,

Determinar la diferencia que existe en los elementos tangibles de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según tipología del usuario, Determinar la diferencia que existe en la fiabilidad de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según tipología del usuario,

Determinar la diferencia que existe en la capacidad de respuesta de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según tipología del usuario, Determinar la diferencia que existe en la seguridad de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según tipología del usuario, y Determinar la diferencia que existe en la empatía de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario.

Se estableció como variable independiente la tipología del usuario del OSIPTEL con la dimensión perfil del usuario y como variable dependiente satisfacción del usuario con las siguientes dimensiones: Elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, y empatía.

El Planteamiento de la hipótesis general que se consideró para la investigación es: Existe diferencia significativa entre el nivel de satisfacción de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario; La investigación contó con cinco capítulos determinados de la siguiente manera: Capítulo I: Marco teórico, Capítulo II: Hipótesis y variables, Capítulo III: Metodología de la investigación Capítulo IV: Resultados y por último el Capítulo V: Discusión.

Los resultados indicaron que existe diferencia significativa entre el nivel de satisfacción de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario., para un valor de H Kruskal - Wallis de 33,630, le corresponde un valor  $p = 0,000$  que es menor a 0.05 donde resultó que los tipos de usuarios se diferencian entre los grupos (tipos de usuarios).

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes

Arrué (2014) refiere en “su análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Loreto desde la percepción del usuario periodo junio a septiembre del 2014”. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Loreto – Perú”. La principal idea del autor es dar a “conocer la atención a los usuarios en la oficina de OSIPTEL, mediante la utilización de software y la sistematización de procesos, que maximicen el desempeño de los recursos humanos que labora en la Oficina del OSIPTEL” Loreto” (p.11).

Los resultados obtenidos de la investigación de Arrué (2014) fueron los siguientes: En base a todos los usuarios entrevistados la percepción se encuentra en el rango de satisfacción baja (62%), siendo una escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el usuario, pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto (p.64).

Factor comodidad: La percepción de los usuarios respecto al entorno físico dispuesto por la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto para la atención de las consultas, tienen un alto (buen) grado de satisfacción (86%) cumpliendo con sus expectativas de comodidad (p.64).

Factor de comprensión y dominio: El nivel de conocimientos respecto a los temas que son materia de consulta de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto tienen un alto (buen) nivel de percepción (81%) para la dimensión de comprensión y dominio (p.65).

Factor de tiempo de consulta: El 62 % de usuarios que asistieron a las atenciones personales en la oficina desconcentrada del OSIPTEL indicaron haber recibido una atención en el rango de 10 a 20 minutos. Existe un alto nivel de satisfacción (85%) de los usuarios con respecto al tiempo dedicado a la atención (p.65)

Factor dedicación/disposición: Existe un alto (buen) grado de satisfacción (71%) del usuario respecto a la diligencia del funcionario que atendió su consulta para la atención de ésta, es decir, el interés mostrado en el tema consultado, la disposición y el compromiso por parte del orientador para dar una respuesta apropiada (p.66).

Ibarra y Casas (2015) en la investigación realizada sobre la aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio, cuyos objetivos fueron “evaluar la calidad del servicio prestado por los centros de atención a clientes Telcel, utilizando la escala detectar las áreas de insatisfacción donde se podrán aplicar mejoras potenciales bajo la percepción y perspectivas de los clientes y/o usuarios. 2. Aportar información del nivel de calidad para cada una de las dimensiones evaluadas. 3. Demostrar a través de un modelo de regresión múltiple, la participación de cada variable de las percepciones evaluadas sobre el grado de satisfacción del cliente. En síntesis, la calidad percibida de los servicios se considera la mejor manera de conceptualizar y evaluar la calidad del servicio. La medición de la satisfacción del cliente, según Salinas (2007), puede y debe ser vista como un proceso, es decir, como una secuencia continua de actividades, de las cuales se destacan las principales”:

- a) Captura de datos mediante mediciones cualitativas y cuantitativas;
- b) Proceso de datos y obtención de información;
- c) Integración de los resultados obtenidos para la mejora de la gestión de las áreas clave de la empresa.

Para la investigación Ibarra y Casas (2015) diseñó:

(...), Una investigación con un enfoque cuantitativo de tipo documental y de campo. A partir de esta última, se recolectaron datos provenientes de los cinco centros de atención a clientes Telcel, localizados en la ciudad de Hermosillo, Sonora, y que son los proveedores del servicio que se evalúa. La población objeto de estudio estuvo conformada por cinco centros de atención a clientes Telcel, las cuales se encuentran ubicadas en el municipio de Hermosillo en el estado de Sonora (p.239).

(...). Con un total de 385 usuarios (...). Razón de 77 usuarios por cada una de ellas (p.239).

El cuestionario que se ha utilizado en este estudio se basa en el modelo Servperf, midiendo la satisfacción utilizando tan solo la percepción, a través de 15 ítems agrupados en las 5 dimensiones utilizadas por el modelo Servqual, haciendo uso de la escala de respuestas elementos de tipo Likert de 5 puntos, se utilizó Chi Cuadrado (p.241).

Se obtuvieron con resultados lo siguiente: El primer hallazgo después del procesamiento de los 385 cuestionarios fue para la edad; con respecto a este punto cabe resaltar que la mayor aportación se obtuvo de los clientes cuyas edades oscilan entre los 24 y 34 años, con una representación del 43.6% del total del encuestados, tal y como se muestra en el cuadro 6. El segundo grupo más representativo que aportó sus percepciones a la evaluación de la calidad de los servicios fue el conformado por los usuarios situados en el intervalo de 35 a 45 años, que representan el 27.3% del total participativo (p.245).

Con el análisis realizado se concluye que la calidad de los servicios proporcionados por los centros de atención a clientes Telcel en la ciudad de Hermosillo, Sonora, es aceptable con una calificación promedio de 3.97 sobre 5.00, representado por los

cinco centros de atención Telcel existentes. La dimensión de calidad evaluada con una calificación menor fue la correspondiente a confiabilidad, entendida ésta como el interés que el empleado muestra por realizar su trabajo en tiempo y forma, así como por mostrar un sincero por solucionar la problemática presentada en ese momento por el cliente. Pareciera ser que los empleados no tienen una identificación con la misión, visión y valores de la empresa en cuanto a la calidad del servicio que debieran proporcionar a todos los clientes (p.256).

Oscoco (2016) en la Tesis de investigación: Satisfacción del usuario externo de los “servicios de salud en el Centro de Salud de Lliupapuquio del Distrito de San Jerónimo, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2016”. Considera que la satisfacción es un indicador importante de la atención de salud (p.13).

El objetivo de la investigación de (Oscoco, 2016) fue lo siguiente:

Determinar el nivel de satisfacción del usuario externo de los servicios de salud en el Centro de Salud de Lliupapuquio del Distrito de San Jerónimo, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. Describir el nivel de satisfacción de los usuarios externos con respecto a la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía, la seguridad y los aspectos tangibles que brinda el Centro de Salud de Lliupapuquio (p.13).

Material y métodos: Pertenece al enfoque cuantitativo, el tipo de estudio es descriptivo, el diseño No experimental - transversal. En la recolección de datos se utilizó un cuestionario tipo escala Likert con 22 preguntas de percepción del usuario externo mediante el modelo SERVPERF como alternativa al modelo SERVQUAL. La validez de contenido fue analizada con 3 expertos, la validez de constructo por análisis estadístico, la consistencia interna por el coeficiente alfa de

Cronbach y su aplicabilidad en una muestra probabilística de 174 usuarios asegurados que recibieron la atención de salud (p.13).

Resultados: Del procesamiento de datos mediante el programa estadístico SPSS v2, El coeficiente alfa de Cronbach fue 0,883, esto representa una excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento de investigación. El nivel de satisfacción Media estadística General de los usuarios externos fue de 3.26 (65.15%). El nivel de satisfacción Media estadística de las dimensiones fue: fiabilidad de 3.21 (64.14%); capacidad de respuesta de 3.10 (62.10%); seguridad de 3.53 (70.66%); empatía de 3.40 (68.02%) y aspectos tangibles de 3.04 (60.83%). Resultando según la puntuación de Likert entre 60% y 80% “satisfecho”, no alcanzándose la mejor situación de desempeño que es mayor a 80% “muy satisfecho” (p.13).

El objetivo general de la investigación: Determinar el nivel de satisfacción del usuario externo de los servicios de salud en el Centro de Salud de Lliupapuquio del Distrito de San Jerónimo, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. En esta tesis se determinó el nivel de satisfacción general de Media estadística de 3.26 (65.15%) de acuerdo a la puntuación de escala Likert indica “satisfecho”. De esta manera el resultando según la puntuación de Likert entre 60% y 80% “satisfecho”, no alcanzándose la mejor situación de desempeño que es mayor a 80% “muy satisfecho” (p.86).

Para la dimensión Capacidad de respuesta el autor señala: (...). El resultado evidencia una Media estadística de 3.10 (62.10%) de acuerdo a la puntuación de escala Likert indica “satisfecho”. Dentro de la dimensión capacidad de respuesta, se tiene que mejorar el atributo que presentó menor Media estadística de satisfacción de 1.91, que fue el tiempo de espera del usuario muy largo (p.85).

Para la dimensión Fiabilidad el autor señala: (...). El resultado evidencia una Media estadística de 3.21 (64.14%) de acuerdo a la puntuación de escala Likert indica “satisfecho”. Dentro de la dimensión fiabilidad, se tiene que mejorar el atributo o pregunta que presentó menor Media estadística de satisfacción de 2.06, que fue el cumplimiento del horario programado para ser atendidos (p.85).

Para la dimensión Empatía el autor señala: (...). El resultado evidencia una Media estadística de 3.40 (68.02%) de acuerdo a la puntuación de escala Likert indica “satisfecho”. Dentro de la dimensión empatía, se tiene que mejorar el atributo que presentó una Media estadística de 2.28, se refiere a la puntualidad y el cumplimiento del horario de atención y el trato amable del personal de salud (p.85).

## **1.2 Bases teóricas**

### **1.2.1. Teorías de la satisfacción del cliente.**

Existen 5 teorías que tratan de explicar la motivación del ser humano y que pueden aplicarse con el fin de comprobar la naturaleza de la satisfacción del cliente.

**A. Teoría de la equidad.** Brooks (1995) “La satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso está en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo” (citado en Chahuilla. (2019), p. 40).

**B. Teoría de la atribución causal.** Brooks (1995) “Explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte”

**C. Teoría del desempeño o resultado:** “Propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente” Brooks (1995). “define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente. La satisfacción, por tanto, se equipará al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio” (citado en Chahuilla. 2019, p. 41).

**D. Teoría de las expectativas.** Liljander & Strandvik (1995). “Sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan”.

### **1.2.2. Satisfacción del cliente.**

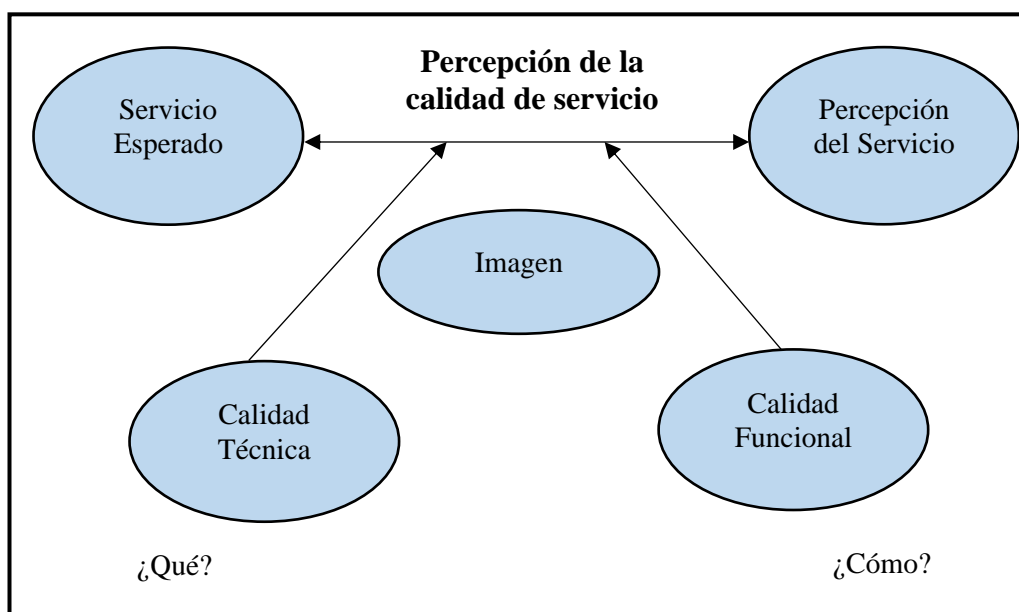
Yanelyse (2014) “En ocasiones a nivel empresarial se utilizan los términos satisfacción y calidad como sinónimos y aunque los investigadores han realizado diferentes intentos para diferenciar ambos conceptos, la relación entre ambos no está clara, a continuación, se relacionan los diferentes criterios que existen sobre el tema”.

Oliver (1980) “Establece la satisfacción (o insatisfacción) de un cliente viene determinada por la impresión que éste experimenta después de una compra, como resultado de la disconformidad, positiva o negativa, entre las expectativas del cliente y los sentimientos derivados de su experiencia” (citado en Yanelyse. 2014).

### 1.2.3. Modelos de medición

#### A. La escuela Nórdica.

Este modelo, también conocido como modelo de la imagen, fue formulado por Grönroos (1984) “relaciona la calidad con la imagen corporativa, plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida. En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio” (citado en Astudillo. 2017, p.30). como se muestra en la figura 1.



Fuente: Grönroos

**Figura 1. Modelo Nórdico de Grönroos (1984), (citado en Astudillo. 2017, p.30).**

**B. Escuela Americana.**

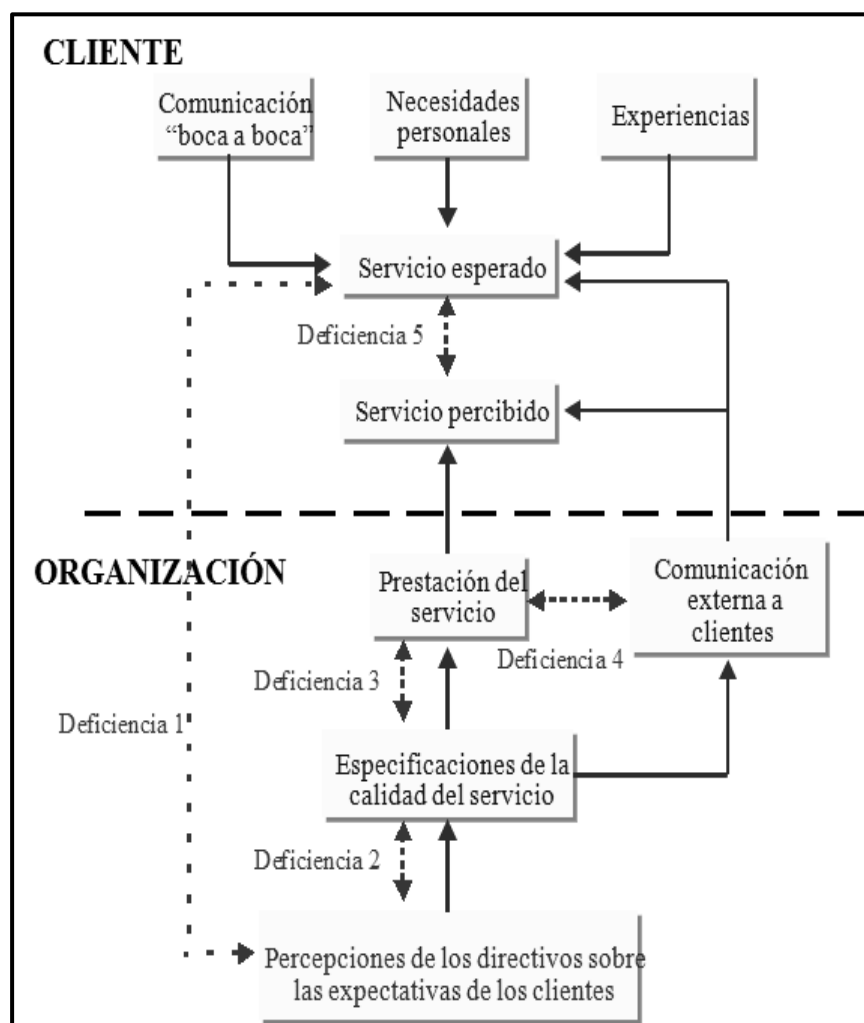
Vargas (2014) manifestó:

Entre los años 1985 y 1994 Zeithaml, Berry y Parasuraman desarrollaron este modelo, denominado como el modelo de las brechas. Los autores definen la calidad del servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación de las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio. Para encontrar las brechas es necesario realizar un diagnóstico a partir del análisis de las percepciones de los usuarios en relación con el servicio percibido (p.202).

Cabe señalar que Vargas y Aldana (2014) indicó que respecto a la teoría de las deficiencias elaborado por Parasuman, Zeithaml y Berry presenta a la calidad en el servicio como un patrón multidimensional, los autores concluyen que las percepciones de los clientes están afectadas por diferencias (brechas) que se dan en la posición oferente. Proponer entonces la necesidad de examinar la relación que se da entre la calidad del servicio que percibe el cliente y los factores que la determinan (p.204).

Se puede inferir entonces que el vacío 5 es la consecuencia general de las evaluaciones particulares y su sensibilidad radica en las variaciones de los vacíos 1 a 4”.

Como se muestra en la figura 2.



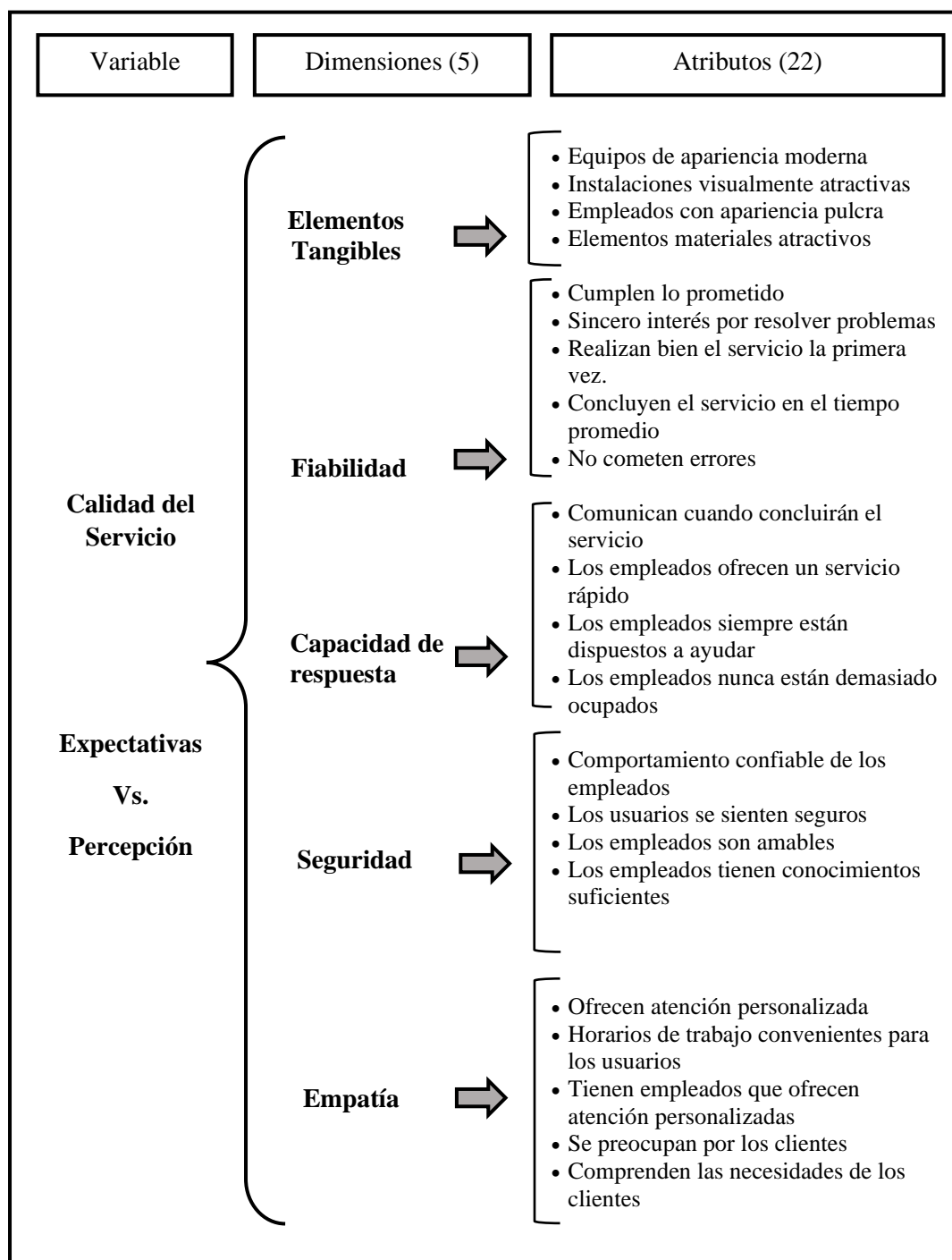
**Figura 2. Modelo de análisis de las deficiencias. Fuente: Tomado de Kotler y Keller (2012) “Dirección de Marketing”, (p. 373).**

#### 1.2.4. Modelo SERVPERF (Service performance)

Duque (2005) refiere:

Cronin y Taylor (1992) “establecieron una escala más concisa que SERVQUAL y la llamaron SERVPERF. Esta nueva escala está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones, con una evaluación similar a la escala SERVQUAL, la cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones”. Cronin y Taylor (1992) se basan en Carman (1990) para afirmar que la escala SERVQUAL (teoría de gaps de Parasuraman,

Zeithaml y Berry [1985]) no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida. Estos autores desarrollan su escala tras una revisión de la literatura existente y, de hecho, ésta ofrece un considerable apoyo teórico (Bolton y Drew, 1991; Churchill y Suprenant, 1982; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983). Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.). En conclusión, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos Como se muestra en la figura 3.



Fuente: Cronin y Taylor (1994)

**Figura 3. Modelo Servperf. Fuente: Elaboración a partir de Cronin y Taylor (1994).**

### **1.2.5. Elementos de la satisfacción del cliente**

Millones (2010) hace referencia que la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

#### **A. El rendimiento percibido**

“Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. “Determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa”.

- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente" (Millones, 2010).

#### **B. Las expectativas**

Son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones (Millones, 2010):

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.

#### **C. Los niveles de satisfacción**

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- a. **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- b. **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- c. **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

#### **1.2.6. Beneficios de la satisfacción del cliente.**

La satisfacción de los clientes será el desempeño que se percibe en un producto esto lo determinará el comprador cuando relacione sus expectativas, muchas empresas se esfuerzan por entregar un producto que satisfaga las necesidades de sus clientes, pero fracasan en el intento, esto tal vez porque no escuchan lo que sus consumidores desean o crean productos o servicios al parecer del dueño. Las empresas con un marketing sobresaliente buscan que sus consumidores se queden encantados con sus servicios. Hay que tener en cuenta las expectativas de los clientes ya que estos también se basan en experiencias de compra anteriores y tiene una barrera alta por satisfacer (Kotler & Armstrong, 2003).

**A. Primer beneficio.** Los clientes satisfechos vuelven a comprar (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 10). “Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

**B. Segundo beneficio.** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 10). Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos”

**C. Tercer beneficio.** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia (Kotler & Armstrong, 2008, págs. 40-41). Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Se utilizó la escala de medición SERVPERF en referencia al análisis de Ramírez (2017):

“(...). un instrumento como el SERVPERF podría ser más eficiente que el instrumento SERVQUAL, esto surge luego de la lectura del artículo de Sierra, Orta y Moreno (2016). El instrumento SERVPERF propone una medición que elimina la parte de referencias de expectativas de los clientes, pues es un concepto complejo porque demarca la posibilidad de algo en un futuro y, si bien una medición acerca de servicios es aproximada por su carácter de intangibilidad, sería más intangible haciendo medición de futuros, como lo es la expectativa (posibilidad o esperanza de algo)” (p. 60).

Además, se refuerza este análisis con lo declarado por Ibarra y Casas (2015):

“El modelo SERVPERF es mejor por varios motivos: el entrevistado ocupa menos tiempo en responder el cuestionario, ya que solo se le pregunta una vez por cada ítem; los trabajos de interpretación y de análisis son más sencillos. Además, aunque pudiera pensarse lo contrario, con este modelo no se pierde información, ya que la incorporación de una pregunta sobre satisfacción global relacionada con el servicio o producto permite analizar la contribución de los restantes ítems al nivel de satisfacción global alcanzado. Por otro lado, los aspectos concretos que se sometan a valoración han de ser el resultado de un estudio previo de expectativas, realizado mediante la aplicación de técnicas cualitativas” (p. 235).

### **1.2.7. Dimensiones de la calidad de servicio**

#### **A. Elementos Tangibles:**

“Es la parte visible de la oferta del servicio. Se define como tangible a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad” (Zeithaml & Bitner, 2002).

“Es frecuente en las empresas de servicios utilizar los tangibles con el fin de realzar su imagen, proporcionar continuidad e indicar la calidad a los clientes, la mayoría de las empresas combinan los tangibles con otras dimensiones para crear una estrategia de calidad. Las organizaciones que no les dan importancia a los elementos tangibles dentro de sus estrategias de negocios podría menoscabar e incluso destruir las otras estrategias dirigidas a elevar la calidad del servicio” (Zeithaml & Bitner, 2002).

**B. Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio acordado de forma fiable y cuidadosa: acierto y precisión; ausencia de errores.

“Es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. Significa brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento. Aquí se incluyen todos los elementos para permitirle al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización. En su sentido más amplio, la confiabilidad significa el cumplimiento, por parte de la empresa de sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios. Los clientes desean hacer negocios con las organizaciones cuando cumplen sus promesas, particularmente las relacionadas con los atributos del servicio básico” (Zeithaml & Bitner, 2002).

**B. Capacidad de respuesta:** Es la disposición que tiene un empleado para poder resolver los problemas de los usuarios de manera rápida, que esto logre una expectativa positiva para quienes utilizan el servicio (Zeithaml & Bitner, 2002).

**C. Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

El usuario de un servicio precisa de una confianza en la percepción del servicio, que le inspire la tranquilidad de estar haciendo lo adecuado con la Organización o Unidad Organizativa adecuada (Zeithaml & Bitner, 2002).

Esta dimensión agrupa los siguientes criterios:

- **Profesionalidad:**
- **Cortesía:**
- **Credibilidad:**
- **Seguridad:**

**D. Empatía:** Atención individualizada que se ofrece a los clientes.

“Es tratar a los clientes como personas. La empatía se define como la atención cuidadosa e individualizada donde la organización le brinda y transmite a sus clientes un servicio personalizado o adecuado y le genera la idea de ser únicos y especiales. Los clientes quieren sentirse importantes comprendidos para las empresas prestadoras el servicio. La organización cuando se conduce bajo esta dimensión requiere desarrollar un fuerte compromiso con el cliente, conociendo al detalle sus características y sus especiales requerimientos” (Zeithaml & Bitner, 2002). Esta dimensión agrupa los siguientes criterios:

- **Accesibilidad**
- **Comunicación**
- **Comprensión del cliente**

### 1.2.8. Tipología del usuario

Florencia (2009) afirma:

La Tipología es el estudio o clasificación en diferentes tipos existentes que se lleva a cabo en cualquier disciplina. Los tipos son ejemplares que poseen los rasgos típicos de una especie o de un género al que representan.

Entonces, el foco de estudio de la tipología serán las clases, las diferencias que se puedan marcar e identificar en las formas más básicas de un modelo.

Como consecuencia de esta tarea es que la tipología es extendidamente usada en los estudios sistemáticos que se llevan a cabo en diversos campos para precisamente determinar las categorías (párr.1).

López (1996) refiere:

Desde el punto de vista formal, además, puede introducirse una mayor precisión al distinguir clasificación de tipología, y éstas de otro concepto próximo, el de taxonomía, que en el lenguaje sociológico y científico a veces se emplean indistintamente. Empleadas de manera genérica, clasificación o tipología aluden a esa habitual labor de ordenación y reducción de los fenómenos o unidades que son estudiadas a un número limitado de categorías.

El concepto de tipología, y en particular, el de tipo tiene una acepción con la que se alude a alguna noción que resume una diversidad de características, situaciones, fenómenos o individuos que comparten algún carácter más evidente o notorio y que puede identificarse como modelo o prototipo diferenciado. Así se suele emplear de forma habitual en el lenguaje cotidiano y también en el lenguaje científico (...). (p.11).

### 1.2.9. Usuarios Involucrados

Participan activamente del procedimiento de reclamo y son precavidos respecto al mismo. Se perciben como parte central del procedimiento de reclamo y consideran al OSIPTEL como aliado para lograr sus fines y como una fuente confiable de información OSIPTEL (2018).

**Tabla 1. Usuarios Involucrados - Informados**

<b>Tipo</b>	<b>se caracteriza por:</b>	<b>¿cómo reconocerlos?</b>
<b>Informados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Buscan soluciones Permanentes</li> <li>– Buscan información antes de actuar.</li> <li>– Pre - organizan la información del caso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Acuden primero al OSIPTEL antes de reclamar ante la empresa.</li> <li>– Acuden a la orientación con conocimientos relevantes para su procedimiento y con todos los documentos necesarios.</li> <li>– Hacen preguntas: (a) para profundizar y/o plantear situaciones hipotéticas para avanzar en su caso y (b) sobre los criterios para hacer efectivo su reclamo.</li> </ul>

Fuente: OSIPTEL (2018).

### 1.2.10. Usuarios Involucrados – Colectivista

**Tabla 2. Usuarios Involucrados Colectivistas.**

<b>Tipo</b>	<b>se caracteriza por:</b>	<b>¿cómo reconocerlos?</b>
<b>Colectivistas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Buscan soluciones duraderas e integrales, para sí mismos y la sociedad.</li> <li>– Muestran mejor aceptación al procedimiento de reclamos y sus plazos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Expresan su deseo de que lo ocurrido con él no vuelva a suceder, ni a él ni a otros.</li> <li>– Solicitan que se les expliquen las medidas que toma actualmente el OSIPTEL con las empresas operadoras y cuáles son las acciones de fiscalización que se realizan.</li> </ul>

Fuente: OSIPTEL (2018).

### 1.2.11. Usuarios Desvinculados

Tienden a abandonar el procedimiento de reclamo y son descuidados respecto al mismo. Se atribuyen un rol escasamente activo en la solución de problemas, otorgándole al OSIPTEL un rol central en dicha solución. Son potenciales aliados para generar una opinión positiva de la institución. Puede no tener una actitud comprensiva al inicio de la atención (si su caso es simple es importante actuar rápido), sin embargo, puede convertirse en un usuario satisfecho a pesar de que su caso no sea resuelto OSIPTEL (2018).

**Tabla 3. Usuarios Involucrados Desinformados.**

<b>Tipo</b>	<b>se caracteriza por:</b>	<b>¿cómo reconocerlos?</b>
<b>Desinformados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Buscan soluciones permanentes.</li> <li>– No buscan información antes de actuar.</li> <li>– No cuentan con documentación o desconocen la información relevante de su caso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Se enfocan en la solución, omiten información relevante.</li> <li>– Acuden a la orientación sin conocimiento alguno sobre el procedimiento de reclamo.</li> <li>– Acuden a la orientación con documentación incompleta.</li> </ul>

Fuente: OSIPTEL (2018).

### 1.2.12. Usuarios Desvinculados - Individualistas

**Tabla 4. Usuarios Desvinculados Individualistas**

<b>Tipo</b>	<b>se caracteriza por:</b>	<b>¿cómo reconocerlos?</b>
<b>Individualistas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Buscan soluciones permanentes, pero solo velan por sus intereses.</li> <li>– Piden soluciones, no resulta difícil explicarles los procedimientos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Expresan su deseo de que la solución sea definitiva.</li> <li>– Solicitan enérgicamente que se les explique las medidas que toma el OSIPTEL con la empresa operadora.</li> </ul>

Fuente: OSIPTEL (2018).

### **1.2.13. Reacciones de los usuarios según su tipología**

Reacciones de los usuarios según su tipología que se mencionan en manual de atención al usuario del OSIPTEL (2018) son las siguientes:

#### **A. Involucrado - Informado**

- Analítico. - A pesar que está molesto, no se altera.
- Explica a detalle y de manera argumentada el problema. Exige aclaración minuciosa de las causas y proceso de solución a seguir.
- Quiere que le den tiempo y le presten atención.

#### **B. Involucrado -Colectivista**

- Sensible. - Expresa sus sentimientos de manera reiterada y exagerada.
- Quiere que lo escuchen y lo comprendan.
- Busca empatía, solidaridad y seguridad para que la solución ofrecida funcione.

#### **C. Desvinculado - Desinformado**

- Colérico.
- Estalla con facilidad. Tiende a gritar y agredir. Busca amedrentar con la fuerza de su voz y sus movimientos.
- Busca solución, no información.
- No busca comprensión o empatía.

#### **D. Desvinculado – Individualista**

- Hablador. - Estalla con facilidad.
- Levanta la voz y busca demostrar que es importante.
- Trata de manera despectiva, haciendo sentir que la empresa o la persona no están a su nivel.
- Busca solución personalizada y empatía.

#### **1.2.14. Organismo Supervisión de Inversión Privada en Telecomunicaciones - OSIPTEL**

El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones - OSIPTEL, es un organismo público especializado, regulador y descentralizado adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros, que cuenta con autonomía técnica, administrativa, económica y financiera. Fue creado el 11 de julio de 1991 mediante Decreto Legislativo N.º 702, e inició sus actividades con la instalación de su primer Consejo Directivo el 26 de enero de 1994. Nuestro Reglamento General (Decreto Supremo N.º 008-2001-PCM) fue publicado en el diario El Peruano el 2 de febrero de 2001 (OSIPTEL, s.f., pág. 1).

##### **OSIPTEL – Huánuco.**

El Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones, “OSIPTEL, se inauguró el 30 de noviembre del 2011, una oficina en Huánuco, que orienta al público y supervisará a las empresas operadoras con el fin de mejorar los servicios de telefonía, Internet y televisión por cable y atiende las necesidades de toda la región. Se encarga de ayudar a resolver los problemas en telecomunicaciones de los pobladores y, sobre todo, supervisa la calidad del servicio que brindan las empresas operadoras” (OSIPTEL, 2011).

#### **1.2.15. Objetivos estratégicos institucionales.**

(OSIPTEL, s.f.) señala:

“El OSIPTEL, en el marco de sus facultades, ha establecido siete Objetivos Estratégicos Institucionales (OEI). Los primeros cuatro objetivos son de tipo 1\* y están orientados hacia el usuario de servicios de telecomunicaciones.

Los siguientes dos objetivos son de tipo 2\*\* y están orientados a cambiar las condiciones internas del OSIPTEL buscando consolidar los niveles de excelencia en la Institución. Finalmente, el último objetivo de tipo 2 está orientado a la gestión de riesgos de desastres” (párr.1).

“Asimismo, “cabe mencionar que los Objetivos Estratégicos institucionales se encuentran articulados al Objetivo Estratégico Sectorial "Mejorar la implementación de la gestión pública para resultados en todas las entidades públicas" del PESEM 2016-2020 de la Presidencia del Consejo de Ministros - PCM. En ese sentido, el OSIPTEL ha aprobado los siguientes Objetivos Estratégicos Institucionales” (párr.2).

**Tabla 5. Objetivos estratégicos institucionales.**

<b>Código</b>	<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
OEI.01	1	Promover la competencia entre empresas operadoras de servicios de telecomunicaciones.
OEI.02	1	Garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad de los servicios de telecomunicaciones establecidos en relación a lo ofrecido por las empresas operadoras.
OEI.03	1	Promover la atención adecuada de los usuarios por parte de las empresas operadoras de servicios de telecomunicaciones.
OEI.04	1	Empoderar a los usuarios de servicios de telecomunicaciones.
OEI.05	2	Consolidar la reputación en alta especialización y transparencia.
OEI.06	2	Consolidar el modelo de excelencia en la gestión institucional.
OEI.07	2	Implementar la gestión de riesgos de desastres.

Nota: Fuente: (OSIPTEL, s.f.).

\* Los OEI de tipo 1 se refieren a la población a la cual sirve la entidad y cuyas condiciones busca mejorar con la entrega de sus bienes o servicios.

\*\* Los OEI de tipo 2 se refieren a las condiciones internas que la entidad busca mejorar o fortalecer.

### **1.2.16. Carta de servicio.**

OSIPTTEL (2018) indica:

Las Cartas de Servicio son documentos en los cuales informamos al ciudadano sobre los servicios que brindamos y los compromisos de calidad que asumimos (párr.1).

Con las Cartas de Servicio, el OSIPTTEL asume diversos objetivos de mejora continua para beneficio de la ciudadanía, buscando mejorar la calidad de nuestros servicios y fortalecer la satisfacción del usuario (párr.2).

Con la elaboración de la Carta de Servicio de Atención y Orientación al Ciudadano se busca que la ciudadanía conozca los diferentes servicios que presta el OSIPTTEL en la Atención y Orientación al Ciudadano, haciéndolos más transparentes y previsibles (párr.3).

#### **Compromisos de calidad en el servicio de atención y orientación.**

C1. Brindar un trato amable, cordial y respetuoso en la atención de consultas, logrando un nivel de satisfacción con nuestro personal, igual o superior al 70%.

C2. Contar con oficinas cómodas y adecuadas para la atención al público a nivel nacional, logrando un nivel de satisfacción con nuestras instalaciones, igual o superior al 70 % (OSIPTTEL, 2018, pág. 6)

#### **Indicadores de calidad**

I1. Nivel de satisfacción del ciudadano con la atención de nuestro personal  $\geq 70\%$ .

I2. Nivel de satisfacción del ciudadano con nuestras instalaciones  $\geq 70\%$  (OSIPTTEL, 2018, pág. 6).

### 1.3 Definiciones conceptuales

**a. Servicio.** Aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad (Peel, 1991, pág. 24).

**b. Satisfacción.** “La opinión de los usuarios sobre la satisfacción o insatisfacción, deriva directamente de la calidad de un servicio, de sus características o de la información que le proporciona y constituye una información muy importante acerca del éxito o fracaso del sistema para cubrir sus expectativas” (Rey, 2000, pág. 143)

**c. Cliente.** Se define como un consumidor que reitera la compra de los productos, servicio que las empresas ofrecen Vivas (2010).

**d. Perfil del usuario.** “El término perfil se deriva de la psicología, dentro de esta disciplina es entendido como el “conjunto de medidas diferentes de una persona o grupo, cada una de las cuales se expresa en la misma unidad de medición” Kerlinger (1982).

**e. Calidad.** “Establece que la calidad no es un atributo de los productos ni de los servicios, sino una característica de las personas, se puede asegurar que: donde haya una persona haciendo algo, lo podrá hacer con calidad, la gente de calidad produce artículos de calidad y ofrece servicios de calidad” Sosa (2006).

**f. Empatía.** “Es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas” (Berry, T. H., Bennett, D. R, & Brown, C. W, 1992, pág. 1).

**g. Eficacia.** “Cabe destacar que la eficacia contempla el cumplimiento de objetivos, sin importar el costo o el uso de recursos. Una determinada iniciativa es más o menos eficaz según el grado en que cumple sus objetivos, teniendo en cuenta la calidad y la oportunidad, y sin tener en cuenta los costos (Mokate, 2001, pág. 2).

**h. Eficiencia.** “Está relacionada con el logro de los objetivos/resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas. La eficacia es la medida en que alcanzamos el objetivo o resultado” (Da Silva, 2002, pág. 20).

**i. Usuario.** “Es el protagonista indiscutible del estudio de cualquier proceso informativo porque sus características individuales y su contexto de referencia laboral, social, económica o político, son aspectos que determinarán su comportamiento con relación a la información” (Aurora, 2005).

**j. Carta de servicio.** Documento por el cual una institución se compromete a brindar una información más amplia de lo que hace y sus compromisos para lograr una satisfacción de sus servicios ofrecidos (OSIPTEL, 2018).

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Hipótesis general**

**H<sub>1</sub>:** Existe diferencia significativa entre el nivel de satisfacción de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario.

### **2.2 Hipótesis específicas**

**H<sub>1</sub>:** Existe diferencia significativa entre los elementos tangibles de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario.

**H<sub>2</sub>:** Existe diferencia significativa entre la fiabilidad de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario.

**H<sub>3</sub>:** Existe diferencia significativa entre la capacidad de respuesta de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario.

**H<sub>4</sub>:** Existe diferencia significativa entre la seguridad de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario.

**H<sub>5</sub>:** Existe diferencia significativa entre la empatía de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario.

## 2.3 Operacionalización de variables

**Tabla 6. Operacionalización de variables de la investigación.**

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Ítem
Tipología de Usuario	La Tipología es el estudio o clasificación en diferentes tipos existentes que se lleva a cabo en cualquier disciplina . Los tipos son ejemplares que poseen los rasgos típicos de una especie o de un género al que representan.	perfil del usuario	¿Cómo considera que es su temperamento cuando se le presenta un problema con sus servicios de telecomunicaciones y acude al centro de atención del OSIPTEL para solicitar información?		5
			Indique cuál sería su actitud al momento de explicar su problema de telecomunicaciones al orientador del OSIPTEL.		6
			Como reacciona para que el orientador solucione su caso.		7
			Que busca al termino de explicar su problema en telecomunicaciones al orientador del OSIPTEL para que pueda solucionar su caso.		8
Satisfacción del usuario	Los elementos tangibles vienen hacer la parte visible de la empresa.	elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna	Anexo1	9
			Instalaciones visualmente atractivas		10
			Empleados con apariencia pulcra		11
			Elementos materiales atractivos		12
	Tiene relación con la habilidad de prestar el servicio de forma precisa.	fiabilidad	Cumplen lo prometido		13
			Sincero interés por resolver problemas		14
			Realizan bien el servicio la primera vez.		15
			Concluyen el servicio en el tiempo promedio		16
			No cometen errores		17
	Involucra el tiempo que tardan en entregar un servicio, además de la disponibilidad de quien atiende.	capacidad de respuesta	Comunican cuando concluirán el servicio		18
			Los empleados ofrecen un servicio rápido		19
			Los empleados siempre están dispuestos a ayudar		20
	La seguridad viene hacer la confianza que la empresa otorga a usuario para que este se sienta seguro.	seguridad	Los empleados nunca están demasiado ocupados		21
			Comportamiento confiable		22
Los usuarios se sienten seguros				23	
Los empleados son amables				24	
La empatía favorece a las acciones al momento de entregar el servicio de manera personalizada.	empatía	Los empleados tienen conocimientos suficientes		25	
		Ofrecen atención personalizada		26	
		Horarios de trabajo convenientes para los usuarios		27	
		Tienen empleados que ofrecen atención personalizada		28	
		Se preocupan por los clientes		29	
Comprenden las necesidades de los clientes		30			

Fuente: Elaboración Propia

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1 Tipo de investigación

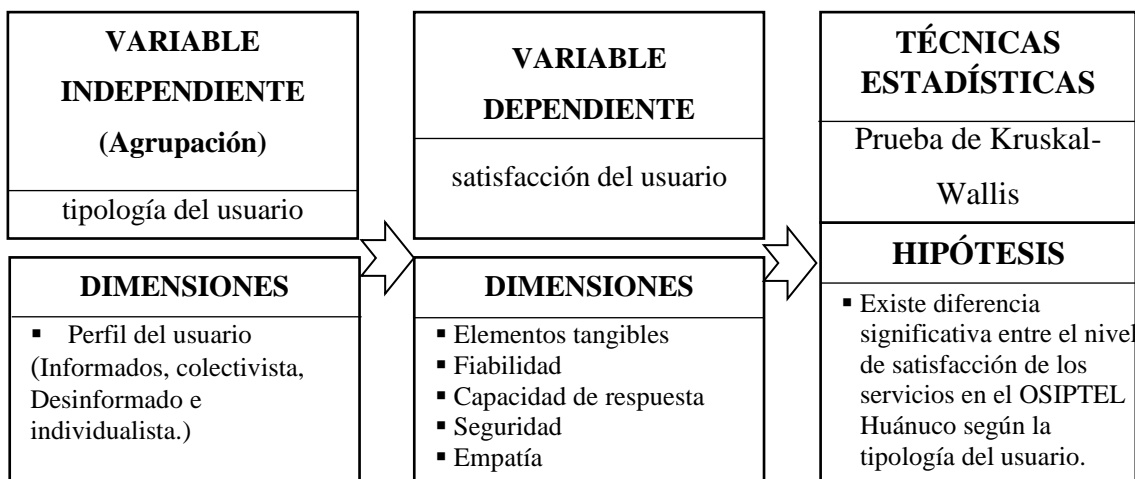
El nivel correspondió al tipo de investigación aplicada, por lo se empleó los conocimientos y líneas de investigación adquiridos en mi formación profesional para analizar las diferencias entre las variables a través de las dimensiones.

#### Nivel de investigación

Relacional, se analizó la dependencia entre la satisfacción de los servicios del OSIPTEL Huánuco, y la tipología de los usuarios, buscando encontrar la diferencia entre variables sin establecer causalidad.

### 3.2 Diseño de la investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó el diseño no experimental, de corte transversal, ya que no existirá un grupo de control, con tipo de diseño transversal porque se medirá las variables y la diferencia que será evaluada en un solo momento como se muestra en la figura 4.



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 4. Diseño de investigación.**

### **3.3 Población y muestra**

#### **3.3.1. Población**

La población estimada para la investigación fueron los usuarios que en alguna oportunidad utilizaron los servicios de la oficina desconcentrada Huánuco – OSIPTEL, que oscilan entre las edades de 18 a 62 años, considerándose que cuentan por lo menos con un (01) servicio de telecomunicaciones (telefonía móvil, telefonía fija, internet o televisión por cable) de una empresa operadora (Claro, Bitel, Entel, Movistar, DIRECTV, etc.) y que tiene la autonomía de requerir información y orientación del OSIPTEL de manera presencial para solucionar sus inconvenientes en telecomunicaciones, en cuanto a la cantidad de usuarios se consideró el número total de atención del primer trimestre del 2018, la cual asiente a la cantidad de 1042 usuarios atendidos de forma presencial en la oficina del OSIPTEL – Huánuco, información que se obtuvo de la página web de la institución en la pestaña indicadores de atención de usuario, (OSIPTEL) con esta información se consideró para obtener la muestra.

#### **3.3.2. Muestra**

Para efectos de calcular la muestra de la investigación se consideró la fórmula estadística. Con el fin encontrar a los usuarios se tomaron como criterio la participación voluntaria y de forma anónima, en efecto se ejecutó las encuestas en los lugares donde la oficina del OSIPTEL Huánuco realizó jornadas de orientación, la cual se encuentra publicadas de forma mensual en el portal de la institución en la pestaña eventos, (OSIPTEL).

En consecuencia, en estos lugares existe mayor población que conoce y utilizó el servicio de la institución, las cuales se muestra en la tabla 7.

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

**Leyenda:**

n= Muestra.

N= Población.

p= Probabilidad de éxito.

q= Probabilidad de fracaso.

Z= Valor de distribución de Gauss

( $\alpha = 0.05 = 1.96$ ).**Reemplazando:**

n= ¿?

N= 1042

p= 0.8

q= 0.2

Z= 1.96

 $\alpha = 0.05$ 

$$n = (1.96)^2 \frac{(1042)(0.80)(0.20)}{(0.05)^2(1042 - 1) + (1.96)^2(0.80)(0.20)}$$

$$n = 3.8416 \frac{(1042)(0.80)(0.20)}{2.6025 + 0.614656}$$

$n = 200$  Usuarios.

**Tabla 7. Criterio de elección de lugar de encuesta determinado por el investigador.**

Criterio de elección de lugares de encuesta	%	N° usuarios
Inmediaciones de la Plaza de Armas de Huánuco	27.50%	55
Exteriores del Mercado Antiguo	25.00%	50
Plazuela Santo Domingo	18.50%	37
Exteriores del Mercadillo de Las Moras.	16.50%	33
Inmediaciones de la Plaza de la Salud. *	12.50%	25
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>200</b>

Nota: Con la finalidad de obtener resultados exactos para la investigación se optó por estratificar la muestra en base a los lugares donde se encuentran los usuarios, la que al menos el OSIPTEL ya intervino, realizando jornadas de orientación al ciudadano.

### 3.4 Técnicas de recolección de datos

#### 3.4.1. Instrumento

El instrumento de medición estuvo compuesto por cinco dimensiones de acuerdo con el modelo SERVPEF (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía), para la variable satisfacción del servicios las cuales estuvieron distribuidas en 22 ítems, usando una escala de Likert de 5 puntos, como sigue: Totalmente en desacuerdo (1); En desacuerdo (2); Ni en acuerdo ni desacuerdo (3); De acuerdo (4) y Muy de acuerdo (5); además, se incluyeron preguntas de información general, como edad, Sexo, Grado de instrucción, así también las preguntas para la variable tipología del usuario con la información de las reacciones de los tipos de usuarios que el OSIPTEL determinó. Para su análisis se utilizó el software IBM SPSS Statistics versión 25 donde se ubicó los ítems de la encuesta y subiremos los resultados obtenidos del cuestionario.

**Tabla 8. Significado de la escala Likert para interpretar la satisfacción del cliente de acuerdo con las percepciones del servicio brindado**

<b>Nivel y puntos de Likert</b>	<b>Significado</b>
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni en acuerdo ni desacuerdo
4	De acuerdo
5	Muy de acuerdo

Fuente: Ibarra y Casas (2014) Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista (2006)

Por otra parte, se consideró para la variable tipología del Usuario de OSIPTEL con una numeración del 1 al 4 según las características que ha identificado el OSIPTEL para cada tipo de usuario. el cuestionario fue aplicado de manera

individual y anónima a 200 usuarios, las cuales se detalla la distribución de las preguntas por cada variable. (Anexo 1)

### 3.4.2. Técnicas de recolección y procesamiento de datos

Para la ejecución de la investigación se aplicó las técnicas de recolección de información: La encuesta y revisión bibliográfica.

**a) Encuesta.** La técnica de la encuesta resultó de acorde a la investigación la cual se aplicó mediante el cuestionario, que tuvo una serie de preguntas diseñadas con una escala Likert, además se incluyeron 4 preguntas para identificar y agrupar a los tipos de usuarios (que comprenden del Ítem 5 al 8), también se incorporan los datos de control: Edad, sexo, procedencia, grado de instrucción (que comprenden del ítem 1al 4) y las 22 preguntas de la variable satisfacción.

#### **Variable independiente: Satisfacción del usuario (22 Ítems)**

- Elementos tangibles que comprende los ítems del 9 al 12.
- Fiabilidad. que comprende los ítems del 13 al 17.
- Capacidad de respuesta que comprende los ítems de 18 al 21.
- Seguridad que comprende los ítems del 22 al 25.
- Empatía que comprende un solo ítems 26 al 30.

#### **Variable dependiente: Tipología del usuario (4 Ítems)**

- Perfil del Usuario que comprende los ítems del 5 al 8

**b) Revisión documental.** La revisión estuvo compuesta por fuentes de datos internos y externos como son: revisión de libros, revistas, páginas web, tesis y trabajos de investigaciones, con la finalidad de trabajar sobre la base de estudios anteriores.

### 3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

#### 3.5.1. Estadística descriptiva

Se empleó la estadística descriptiva, cuyo objetivo es el de resumir o describir un conjunto de datos con el fin de facilitar su interpretación, para lo cual se utilizó el conteo de frecuencia con los cuales se construyeron tablas y figuras.

#### 3.5.2. Estadística inferencial

Sampieri, Fernández y Baptista (2014) refiere:

Se utilizó estadísticas no paramétricas, es necesario recalcar que esta prueba “acepta distribuciones no normales. Las variables no necesariamente tienen que estar medidas en un nivel por intervalos o de razón; pueden analizar datos nominales u ordinales. De hecho, si se quieren aplicar análisis no paramétricos a datos por intervalos o razón, éstos se resumen a categorías discretas (a unas cuantas). Las variables deben ser categóricas”.

Se utilizó la prueba de Kruskal-Wallis para probar los grupos de datos proviene de la misma población, matemáticamente la fórmula es la siguiente:

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \sum \frac{(\sum Ri)^2}{n} - 3(n+1)$$

Donde:

N = el número total de casos o entrevistados.

n = el número de casos en una muestra dada.

Ri = la suma de los rangos para cada muestra dada.

#### 3.5.3. Análisis del instrumento de medición

Se realizó mediante el cuestionario SERVPERF, El modelo emplea únicamente 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo SERVQUAL.

### 3.5.4. Validez del instrumento.

Para el análisis de la fiabilidad del instrumento se realizó mediante el índice de consistencia interna Alfa de Cronbach, los ítems analizados corresponden a una valoración estándar tipo Likert con cinco alternativas, la investigación consideró el 15% obteniendo de un total de 200 encuestado a 30 usuarios para determinar la población a encuestar para la validez del instrumento, en la presente investigación el coeficiente de alfa de Cronbach es de 0.896, llegando a la conclusión que el cuestionario tiene buena consistencia interna, tal como se señala en la tabla 9. Además, al ser un instrumento ya validado por el autor, no requiere de juicio de expertos.

**Tabla 9. Fiabilidad del instrumento.**

Estadística de fiabilidad	
Alfa Cronbach	casos
0.896	30

Fuente: Elaboración Propia.

### 3.5.5. Aplicación del instrumento.

El instrumento se aplicó de forma aleatoria a los clientes de las cinco (5) lugares donde el OSIPTEL Huánuco programó durante el año al menos una jornada de orientación, la aplicación se realizó por la tarde y noche, de lunes a domingo del mes de octubre como se muestra en la tabla 7.

### Procesamiento de datos

**3.5.6. Tabulación.** La tabulación de los datos se realizó mediante el aplicativo Microsoft Excel, en el que se elaboró la tabla de datos recogido, cuyas puntuaciones

fueron en el intervalo de 1 a 5 y del 1 a 4 de las respuestas correspondientes, esta tabla fue la base para el procesamiento de datos.

**3.5.7. Aplicación de la prueba estadística.** Una vez realizado el cálculo de la variable por indicadores, la agrupación visual (rangos) para la variable independiente, tipología del usuario (variables cualitativas nominal) y la variable dependiente, satisfacción del usuario (variable cualitativa ordinal). Se aplicó la prueba estadística Kruskal – Wallis, la cual se aplica para variables cualitativas, la cual tiene un objetivo estadístico pruebas de comparación. Se realizó en el programa estadístico SPSS v.25, al cual se ingresó los datos para su posterior procesamiento con la finalidad de contrastar la hipótesis.

**3.5.8. Elaboración del informe final.** Para la redacción del informe final de tesis se tuvo en cuenta las normas de aplicación del protocolo APA para tesis de licenciatura de la Escuela Profesional de Administración de la UNAS, además de la nueva estructura para informe final de tesis.

**3.5.9. Diagrama de Pareto.** Matías (2002) indica:

Pareto es una herramienta de análisis de datos ampliamente utilizada y es por lo tanto útil en la determinación de la causa principal durante un esfuerzo de resolución de problemas. Este permite ver cuáles son los problemas más grandes, permitiéndoles a los grupos establecer prioridades. En casos típicos, los pocos (pasos, servicios, ítems, problemas, causas) son responsables por la mayor parte el impacto negativo sobre la calidad. Si enfocamos nuestra atención en estos pocos vitales, podemos obtener la mayor ganancia potencial de nuestros esfuerzos por mejorar la calidad. (Párr.11).

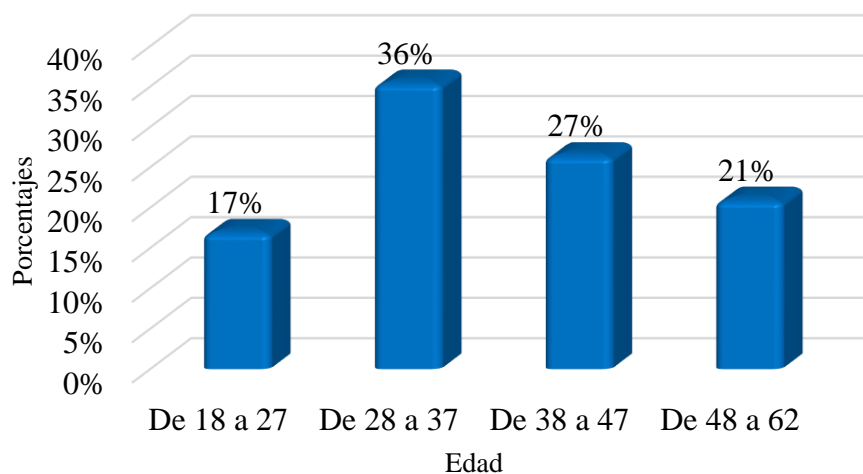
## **CAPITULO IV: RESULTADOS**

### **4.1. Características de la muestra**

La investigación se realizó en la ciudad Huánuco, distrito de Huánuco, provincia de Huánuco, región Huánuco, el estudio incluyó una muestra de (200) usuarios, a los cuales se les encuestó después del haber realizado una consulta durante el período 2018 y 2019 en la Oficina desconcentrada Huánuco del OSIPTEL, a quienes se evaluaron características sociodemográficas como edad, género, procedencia y grado de instrucción; cuyos resultados se presentan a continuación.

#### **4.1.1. Análisis según edad de los encuestados**

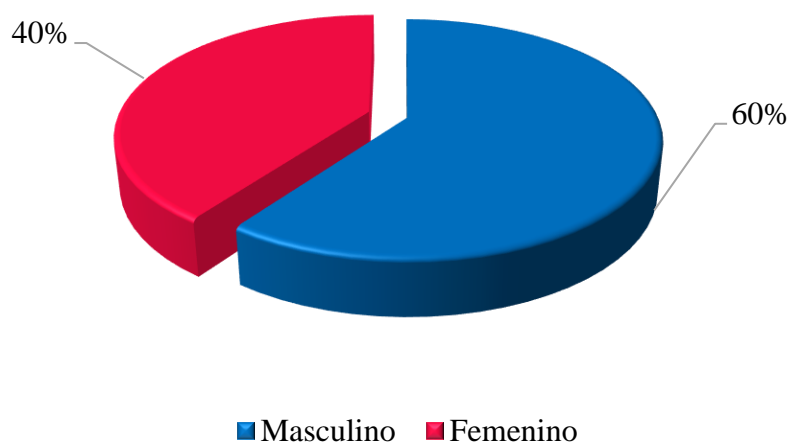
Del análisis de las edades de los encuestados podemos concluir que el grupo predominante está conformado entre las edades de 28 a 37 años de edad (36%), en segundo lugar, se observa entre las edades que comprenden de 38 a 47 años de edad (27%), también podemos indicar que existen (21%) de usuarios entre las edades de 48 a 62 años de edad y por último una minoría de (17%) de 18 a 27 años de edad, que utilizaron el servicio del OSIPTEL Huánuco, esta minoría se ve reflejada en la población joven que tiende a comunicarse primero con el operador que le brinda el servicio y en muchos casos desconoce del regulador de telecomunicaciones o evita acudir, como se visualiza en la figura 5.



**Figura 5. Análisis según edad de los encuestados.**

#### 4.1.2. Análisis según género de los encuestados

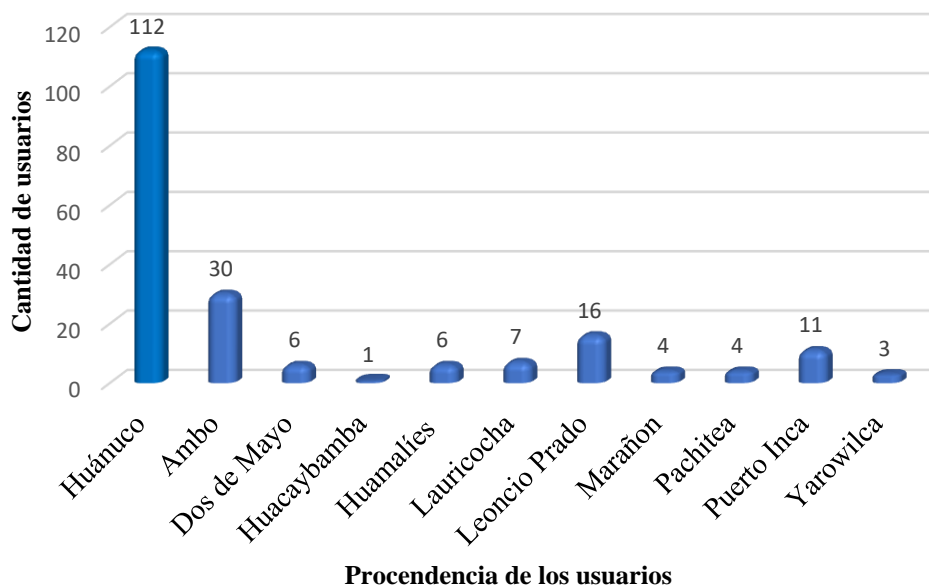
Del análisis de género de los encuestados podemos concluir que el grupo predominante dentro de la muestra de Usuarios del OSIPTEL pertenece al género masculino (60%), y un 40% de los usuarios son del género femenino, como se visualiza en la figura 6.



**Figura 6. Análisis según género de los encuestados.**

#### 4.1.3. Análisis según procedencia de los encuestados

Del análisis, procedencia de los encuestados podemos concluir que el grupo predominante son del distrito Huánuco, siendo un total de 112 usuarios, seguido de la provincia de Ambo con 30 usuarios, también se puede concluir que existe un mínimo de usuarios provenientes de la provincia de Huacaybamba, , por otra parte dentro de las actividades de acercamiento al usuario el OSIPTEL Huánuco programa la visita a casi todas las provincias de Huánuco durante el año con la finalidad de llevar información al ciudadano e informarles acerca de sus derechos y obligaciones además de identificar posibles transgresiones de las empresas operadoras así como establecer contacto con las autoridades y población del lugar. por lo cual se ve la participación de los usuarios de las distintas provincias de la región como se muestra en la figura 7.

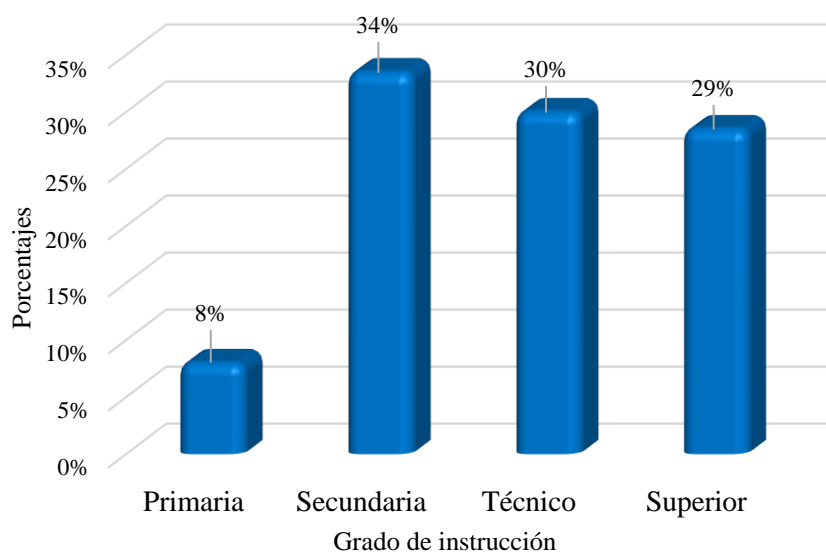


**Figura 7. Análisis de la procedencia de los encuestados.**

#### 4.1.4. Análisis según grado de instrucción de los encuestados

Según el análisis podemos concluir que el mayor porcentaje de los encuestados que acceden a los servicios del OSIPTEL tienen un grado de instrucción de secundaria, esto es porque existe un 21% de usuarios entre la edad de 48 a 62 años de edad considerando que antiguamente estudiaban solo secundaria y pocos afortunados iban a la universidad, además podemos observar que también existe un grupo de 30% que tiene un grado de instrucción técnico, además 29% de los usuarios tienen el grado superior y tan solo 8% el grado de Instrucción primaria.

Esta información es respaldada con el informe del BCR, refiere que 37,6% de la población de la Región Huánuco tiene un nivel de educación alcanzada de Secundaria y Superior 17,9% Banco Central de Reserva del Perú (2015) como se muestra en la figura 8.



**Figura 8. Análisis según el grado de instrucción de los encuestados.**

## 4.2. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES EN ESTUDIO

### 4.2.1. Descripción de la variable tipología del usuario del OSIPTEL

Para el análisis de la tipología del usuario se empleó las características según los tipos de usuarios definidos en el modelo de calidad de atención del servicio de orientación del OSIPTEL (2018), para ello se obtuvo el cuadro con las principales reacciones para identificarlos, para luego analizarlo en el software IBM SPSS Statistics versión 25 para su evaluación de acuerdo a las respuestas de los usuarios encuestados, como se muestra en la tabla 10.

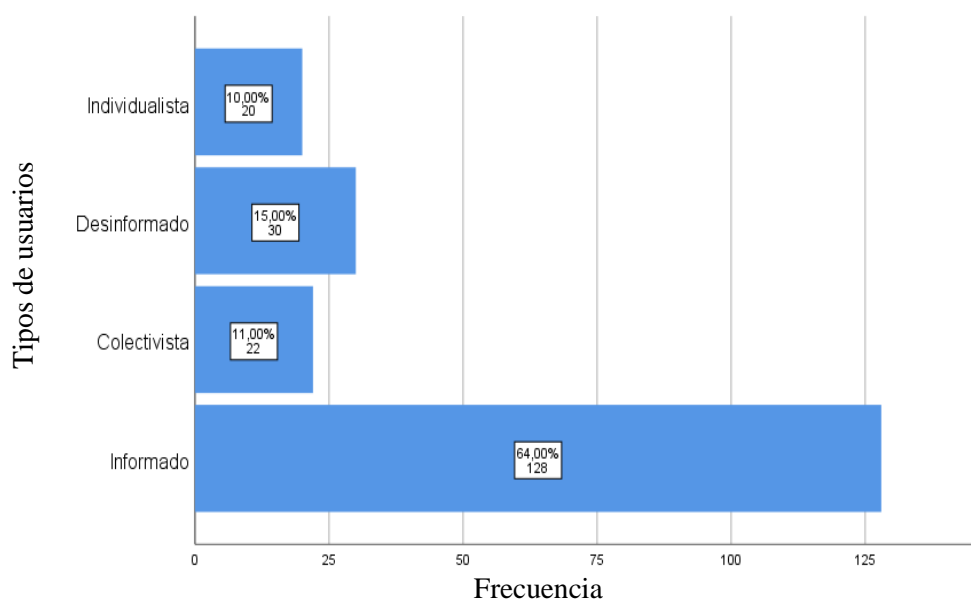
**Tabla 10. Reacciones según tipo de usuario.**

<b>Tipo de usuario</b>	<b>Reacciones</b>
<b>Involucrado - Informado</b>	Es Analítico.
	A pesar que está molesto, no se altera.
	Explica a detalle y de manera argumentada el problema. Exige aclaración minuciosa de las causas y proceso de solución a seguir.
	Quiere que le den tiempo y le presten atención.
<b>Involucrado - Colectivista</b>	Sensible.
	Expresa sus sentimientos de manera reiterada y exagerada.
	Quiere que lo escuchen y lo comprendan.
	Busca empatía, solidaridad y seguridad para que la solución ofrecida funcione.
<b>Desvinculado - Desinformado</b>	Colérico. Estalla con facilidad.
	Tiende a gritar y agredir. Busca amedrentar con la fuerza de su voz y sus movimientos.
	Busca solución, no información.
	No busca comprensión o empatía.
<b>Desvinculado – Individualista</b>	Hablador.
	Estalla con facilidad.
	Levanta la voz y busca demostrar que es importante.
	Trata de manera despectiva, haciendo sentir que la empresa o la persona no están a su nivel.

Fuente: OSIPTEL (2018).

Para el análisis de datos estadísticos de la variable de agrupación tipología del usuario, se afirmó según los resultados obtenidos de una muestra de 200 usuarios que utilizaron los servicios del OSIPTEL – Huánuco, 64% de ellos son del tipo informado, 15% pertenecen al tipo desinformado, también el 11% son colectivista y solo 10% son del tipo individualista.

Para situar a los usuarios en un tipo determinado (Informado, Colectivista, Desinformado, Individualista) se estableció un rango la cual estableció un límite entre la sumatoria de las respuestas brindadas, la cual fijó al usuario en un tipo en específico, el resultado luego de ingresarlo en el programa SPSS Statistics versión 25. se muestra en la figura 9.



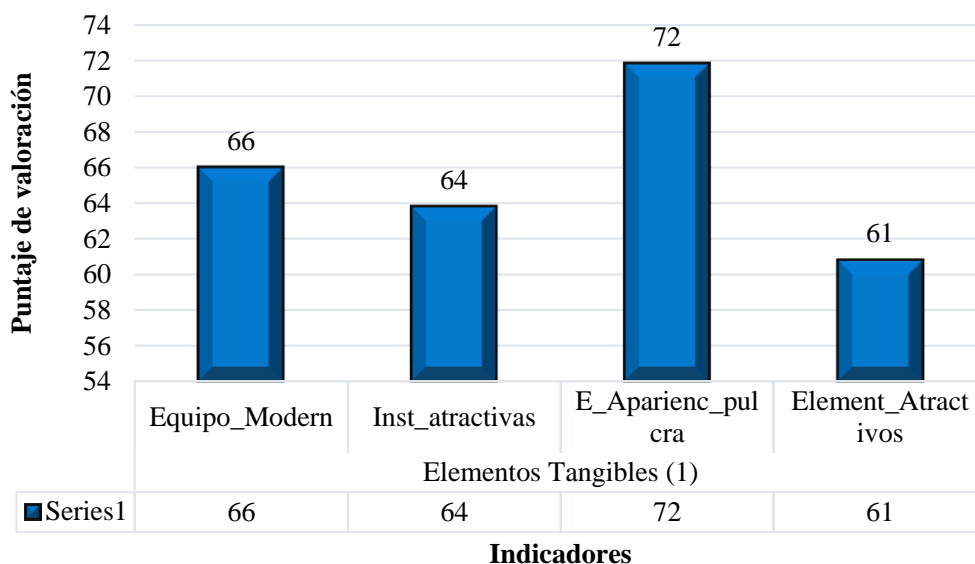
Fuente: Elaboración propia.

**Figura 9. Análisis variable tipología de Usuario.**

## 4.2.2. Preferencias según indicadores

### A. Dimensión elementos tangibles

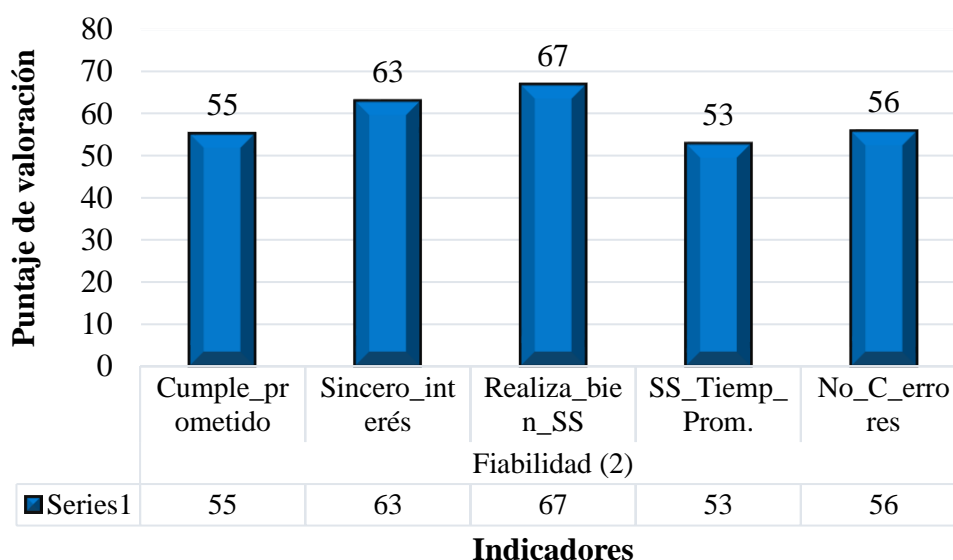
Fueron 200 usuarios los encuestados, para el análisis de los indicadores se realizó una sumatoria a cada pregunta de las dimensiones de calidad, la cual resultó ser muy alto, es decir el estudio alcanzó una escala mínima de 200 (200 x 1), esto porque la muestra fue de 200 usuarios y la respuesta mínima fue 1 y una escala máxima de 1000 puntos (200 x 5), por la misma situación anterior explicada, pero esta vez la respuesta mayor fue 5, por ello decidimos bajar la escala dividiendo entre 10 a la sumatoria de cada indicador (por pregunta) para así tener una escala de 100 puntos, por ello del análisis podemos indicar en la figura 10 el elemento más valorado fue que el personal presenta apariencia pulcra (72 puntos), y el menos valorado, los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) son visualmente atractivos y sencillos con 61 puntos.



**Figura 10. Análisis de los indicadores de la dimensión elementos tangibles.**

## B. Dimensión fiabilidad

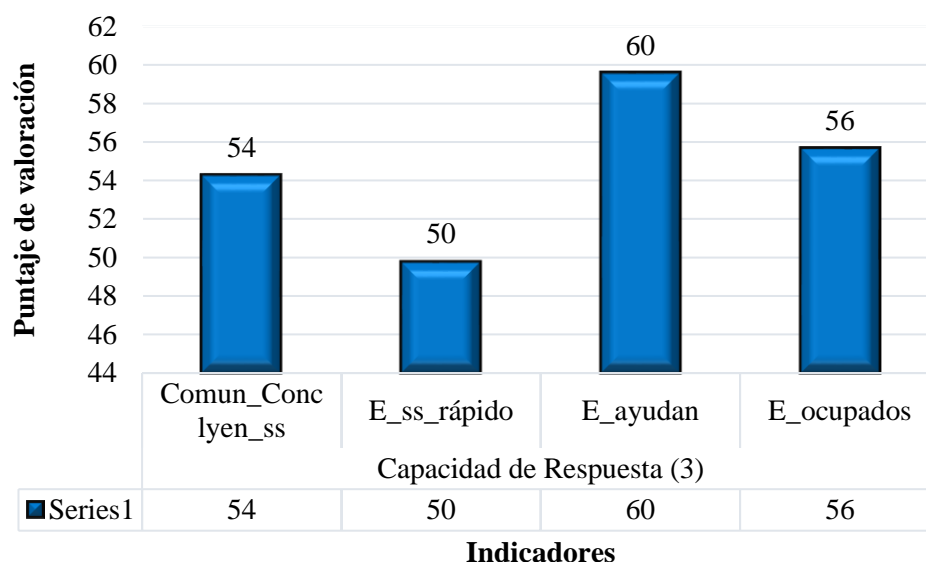
A una escala de 100 puntos, el elemento más valorado por los 200 encuestados fue, el centro de atención del OSIPTEL y el orientador realizan habitualmente bien el servicio con 67 puntos, y los menos valorados, son el orientador concluye el servicio en el tiempo promedio con 53 puntos, se realizó un contraste de los indicadores donde la (Presidencia del Consejo de Ministros - Secretaría de Gestión Pública, 2015) señala que “el tiempo promedio es de 15 minutos para la atención”, por lo cual al ser un indicador con un puntaje muy bajo se puede inferir que la oficina no está atendiendo en el tiempo promedio según lo establecido además, otro indicador menos valorado fue: El centro de atención del OSIPTEL y el orientador le prometen hacer algo en cierto tiempo, se lo cumplen tiene un puntaje de 55 puntos, que podría darse a entender que los tramites y seguimientos de los casos de reclamos no podría estar atendiéndose, como se muestra en la figura 11.



**Figura 11. Análisis de los Indicadores de la dimensión Fiabilidad.**

### C. Dimensión capacidad de respuesta

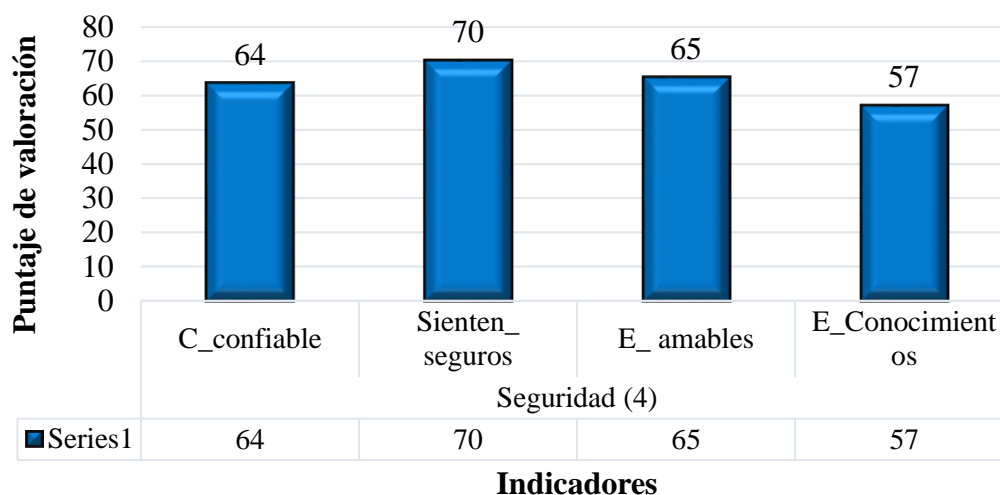
A una escala de 100 puntos, el elemento más valorado por los 200 encuestados fue los empleados del centro de atención del OSIPTEL están dispuestos a ayudar con un puntaje de 60, y el menor valorado fue el tiempo que esperó para obtener el servicio por parte del orientador del OSIPTEL fue satisfactorio con 50 puntos, esto podría indicar que los usuarios esperan largos periodos para ser atendidos, como se muestra en la figura 12.



**Figura 12. Análisis de los indicadores de la dimensión Capacidad de Respuesta.**

### D. Dimensión Seguridad

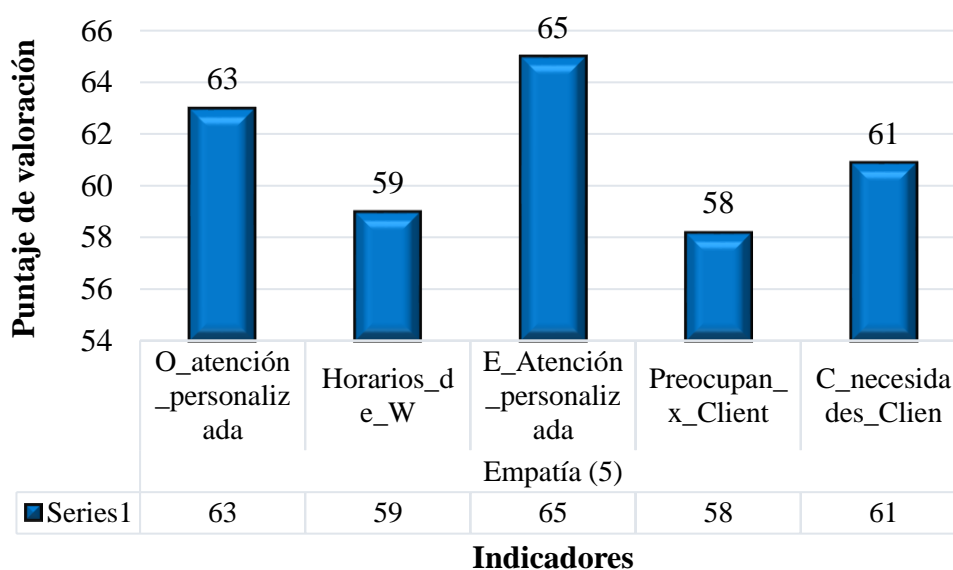
A una escala de 100 puntos, el elemento más valorado de la dimensión seguridad de los 200 encuestados, respondieron que se sienten seguros en las instalaciones del centro de Atención del OSIPTEL con 70 puntos y el menos valorado fue que los orientadores tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas con 57 puntos, como se muestra en la figura 13.



**Figura 13. Análisis de los indicadores de la dimensión Seguridad.**

### E. Dimensión empatía

A una escala de 100 puntos, el elemento más valorado por los 200 encuestados respondieron que el centro de atención del OSIPTEL tiene empleados que ofrecen atención personalizada con un puntaje de 65 y el menos valorado que indicaron que los empleados del OSIPTEL se preocupan por los usuarios con un puntaje de 58 puntos, como se muestra en la figura 14.



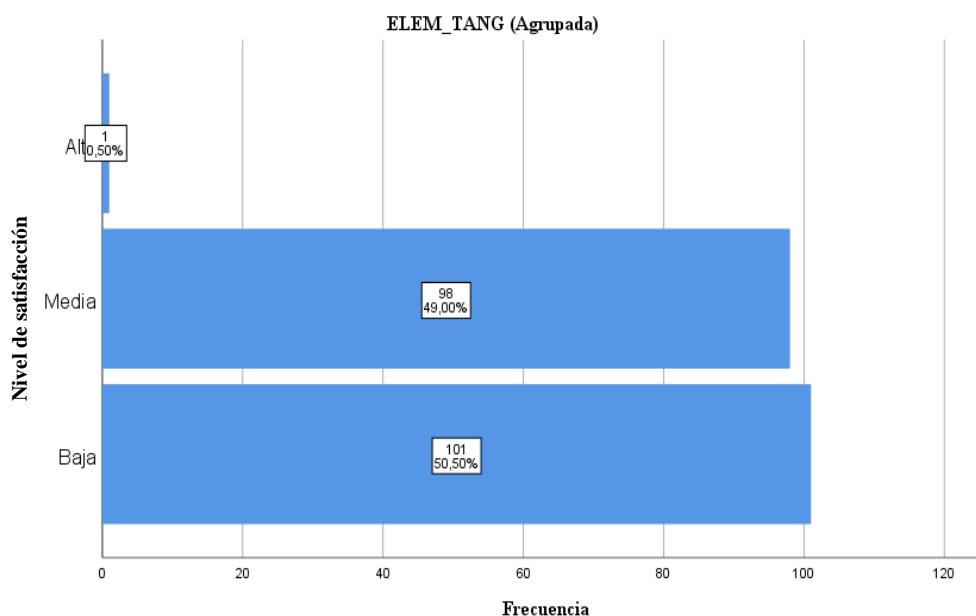
**Figura 14. Análisis de los indicadores de la dimensión empatía.**

### 4.2.3. Nivel de satisfacción del usuario.

En resumen, se presentó los niveles de satisfacción por dimensión, para su análisis e interpretación.

#### A. Elementos tangibles.

Se analizó los niveles de satisfacción para la dimensión elementos tangibles, donde se identificó de 200 encuestados, 101 personas presentaron un nivel de satisfacción baja, 98 personas un nivel medio y solo 1 persona tuvo una satisfacción alta, como se muestra en la figura 15.

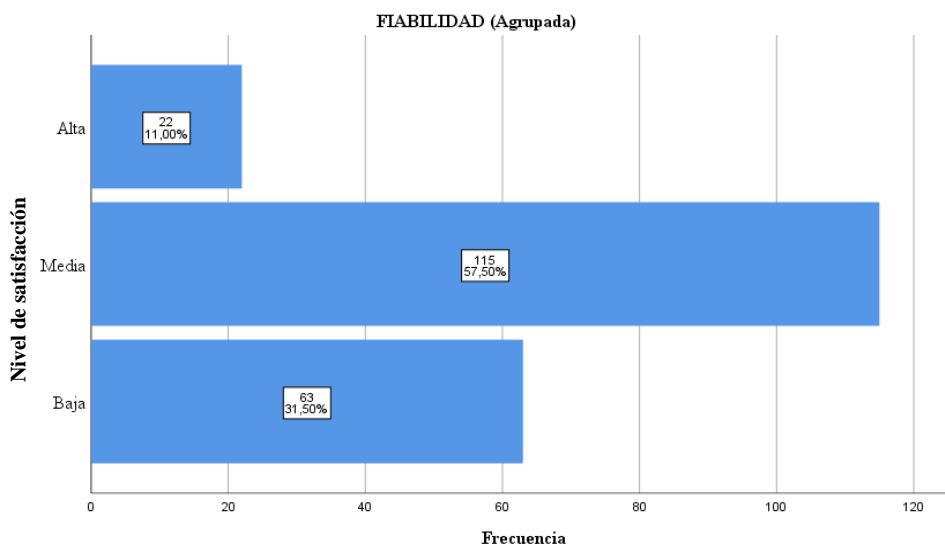


Fuente: Elaboración propia.

**Figura 15. Análisis satisfacción, dimensión elementos tangibles.**

#### B. Fiabilidad

Se analizó los niveles de satisfacción para la dimensión fiabilidad, donde se identificó de 200 encuestados, 63 personas presentaron que tienen un nivel de satisfacción Baja, 115 personas satisfacción media y 22 personas valoraron una satisfacción alta como se muestra en la figura 16.

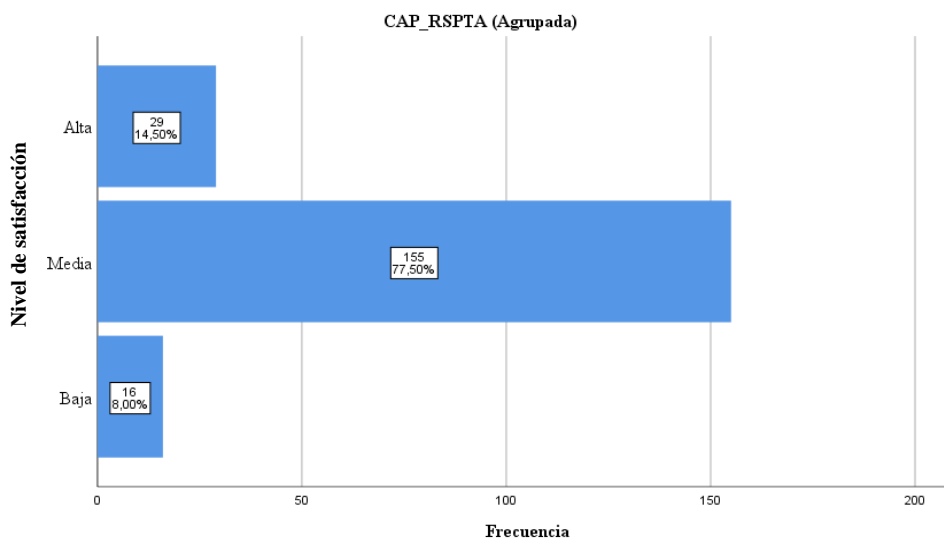


Fuente: Elaboración propia.

**Figura 16. Análisis satisfacción, dimensión fiabilidad.**

### C. Capacidad de respuesta

Se analizó los niveles de satisfacción para la dimensión capacidad de respuesta, donde se identificó de 200 encuestados, 16 personas presentaron que tienen una satisfacción baja, 155 personas tienen una satisfacción media y 29 personas tienen una satisfacción alta, como se muestra en la figura 17.

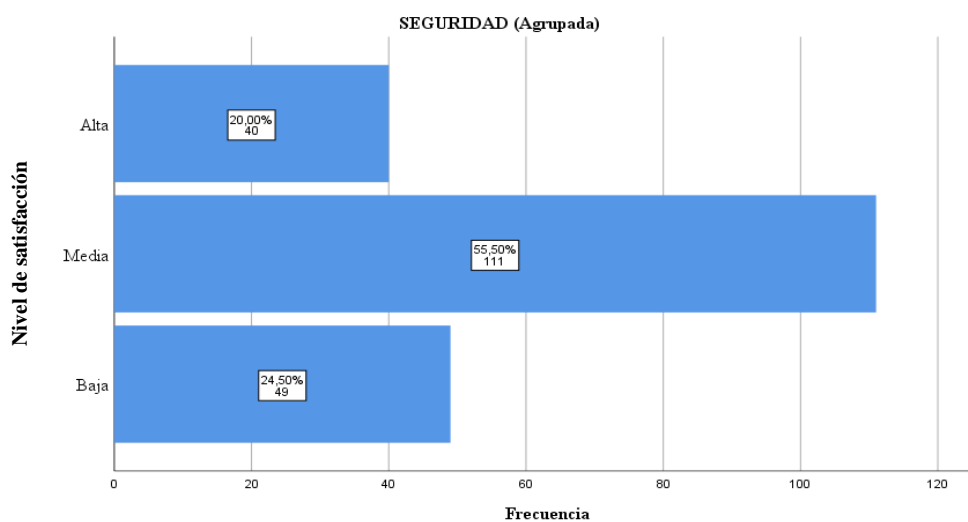


Fuente: Elaboración propia.

**Figura 17. Análisis de satisfacción dimensión, Capacidad de Respuesta.**

#### D. Dimensión Seguridad

Se analizó los niveles de satisfacción para la dimensión Seguridad, donde se identificó de 200 encuestados, 49 personas presentaron que tienen un nivel de satisfacción baja, 111 personas una satisfacción media y 40 personas satisfacción alta, como se muestra en la figura 18.

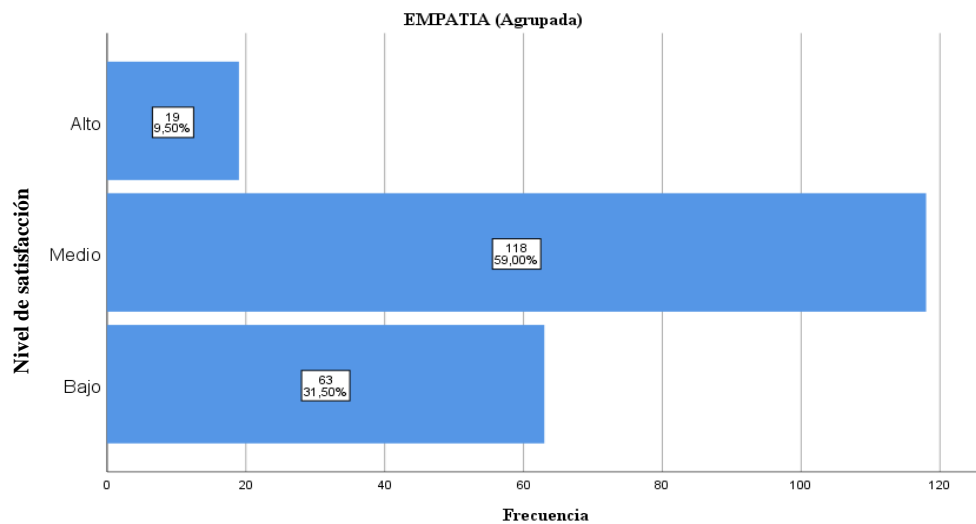


Fuente: Elaboración propia.

**Figura 18. Análisis de satisfacción dimensión seguridad.**

#### E. Dimensión Empatía

Se analizó los niveles de satisfacción para la dimensión Empatía, donde se identificó de 200 encuestados, 63 personas presentaron que tienen un nivel de satisfacción baja, 118 personas un nivel de satisfacción media y 19 personas un nivel de satisfacción alta, como se muestra en la figura 19.

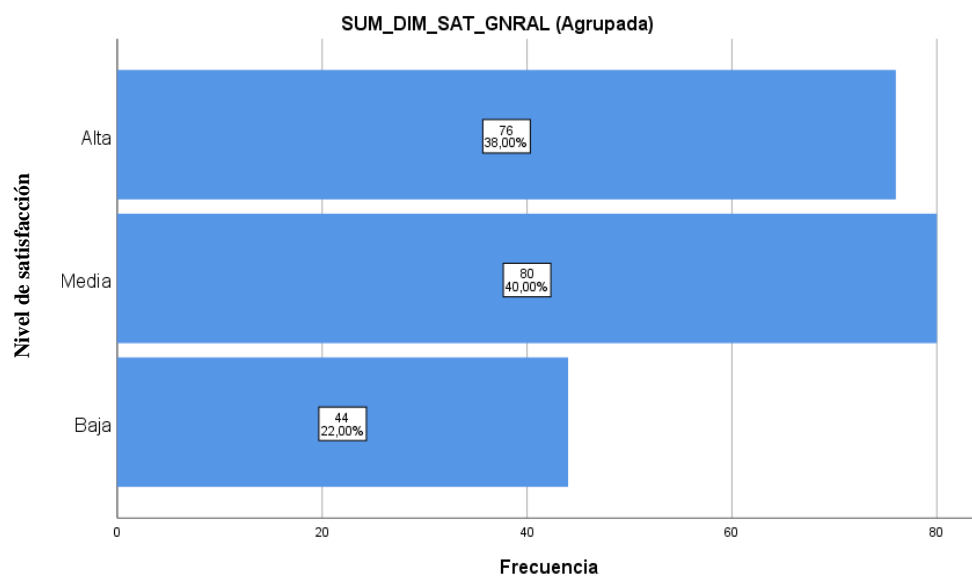


Fuente: Elaboración Propia.

**Figura 19. Análisis de satisfacción dimensión, empatía.**

## F. Satisfacción general

Se analizó los niveles de satisfacción general, donde se identificó de 200 encuestados, 44 de las personas presentaron que tienen un nivel de satisfacción baja, 80 personas una satisfacción media y 78 personas valoran que tienen una satisfacción alta, como se muestra en la figura 20.



Fuente: Elaboración Propia.

**Figura 20. Análisis de la satisfacción general.**

### 4.3. CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS

Ibarra (2018) refiere: Que la prueba de Kruskal-Wallis es un método no paramétrico que emplea rangos para contrastar la hipótesis de que  $\kappa$  muestras han sido obtenidas de una misma población, es decir compara varias poblaciones. El test de Kruskal-Wallis contrasta si las diferentes muestras están equidistribuidas y que por lo tanto pertenecen a una misma distribución (población).

Planteamiento de la hipótesis:

$H_0$ : Todas las muestras provienen de la misma población (distribución).

$H_1$ : Al menos una muestra proviene de una población con una distribución distinta.

Matemáticamente la fórmula Kruskal-Wallis es:

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \sum \frac{(\sum Ri)^2}{ni} - 3(n+1)$$

Donde:

$N$  = el número total de casos o entrevistados.

$n_i$  = el número de casos en una muestra dada.

$Ri$  = la suma de los rangos para cada muestra dada.

#### 4.3.1. Formulación de la Hipótesis General:

**$H_0$ :** No existe diferencia significativa entre el nivel de satisfacción de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario.

**$H_1$ :** Existe diferencia significativa entre el nivel de satisfacción de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario.

**Nivel de significancia:** alfa  $\alpha = 5\% = 0.05$

**Estadístico de prueba:** H Kruskal-Wallis.

**Valor del Estadístico de contraste y nivel crítico**

Para un valor de H Kruskal - Wallis de 33,630, le corresponde un valor  $p = 0,000$  que es menor a 0.05.

### Toma de la decisión

Podemos afirmar que la diferencia es estadísticamente significativa tenemos evidencias para rechazar la  $H_0$ . Por cuanto existe una asociación estadísticamente significativa entre Satisfacción y la tipología de usuarios, como se muestra en la tabla 11.

**Tabla 11. Análisis comparativo para la hipótesis general nivel de satisfacción según la tipología del usuario.**

Estadísticos de prueba <sup>a,b</sup>	
SUM_DIM_SAT_GNR	
AL (Agrupada)	
H de Kruskal-Wallis	33,630
gl	3
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Tipo de Usuario (Agrupada)

**Tabla 12. Prueba de Kruskal-Wallis para la satisfacción general y tipos de usuarios.**

Tipo de Usuario		N	Rango promedio
SUM_DIM_SAT_	Informado	128	111,38
GNRAL (Agrupada)	Colectivista	22	117,86
	Desinformado	30	78,37
	Individualista	20	45,00
	Total	200	

**Interpretación.** De la tabla 12 se interpretó de la siguiente manera, Existe diferencias entre los 4 tipos de usuarios y tienen diferentes niveles percepción de calidad (satisfacción) en base al rango, de manera que el tipo de usuario informado tiene un nivel de satisfacción mayor de 111,38 (rango promedio), y el tipo Individualista el de menor satisfacción con 45,00.

### 4.3.2. Formulación de las hipótesis específicas

#### A. Prueba estadísticas H Kruskal-Wallis para la dimensión Elementos Tangibles.

**H<sub>0</sub>:** No existe diferencia significativa entre los elementos tangibles de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario.

**H<sub>1</sub>:** Existe diferencia significativa entre los elementos tangibles de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario.

**Nivel de significancia:** alfa  $\alpha = 5\% = 0.05$

**Estadístico de prueba:** H Kruskal-Wallis.

#### Valor del Estadístico de contraste y nivel crítico

Para un valor de H Kruskal - Wallis de 14,719, le corresponde un valor  $p = 0,002$  que es menor a 0.05.

#### Toma de la decisión

Podemos afirmar que la diferencia es estadísticamente significativa tenemos evidencias para rechazar la **H<sub>0</sub>**. Por cuanto existe una asociación estadísticamente significativa entre la dimensión Elementos Tangibles y la tipología de usuario, como se muestra en la tabla 13.

**Tabla 13. Análisis comparativo para la dimensión Elementos Tangibles según la tipología del usuario.**

Estadísticos de prueba <sup>a,b</sup>	
	ELEM_TANG (Agrupada)
H de Kruskal-Wallis	14,719
gl	3
Sig. asintótica	,002

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Tipo de Usuario  
(Agrupada)

**Tabla 14. Prueba de Kruskal-Wallis para la dimensión Elementos Tangibles y tipología del usuario.**

Tipo de Usuario (Agrupada)	N	Rango promedio
Informado	128	109,30
Colectivista	22	100,75
Desinformado	30	82,50
Individualista	20	70,90
Total	200	

**Interpretación.** De la tabla 14 se interpretó de la siguiente manera, existe diferencias entre los 4 tipos de usuarios y tienen diferentes niveles de percepción de la calidad (satisfacción) en los indicadores elementos tangibles en base al rango, de manera que el tipo de usuario informado tiene un nivel de satisfacción mayor de 109,30 (rango promedio), y el tipo individualista el de menor satisfacción con 70,90.

**A. Prueba estadísticas H Kruskal-Wallis para la dimensión Fiabilidad.**

**H<sub>0</sub>:** No existe diferencia significativa entre la fiabilidad de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario.

**H<sub>2</sub>:** Existe diferencia significativa entre la fiabilidad de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario.

**Nivel de significancia:** alfa  $\alpha = 5\% = 0.05$

**Estadístico de prueba:** H Kruskal-Wallis.

**Valor del Estadístico de contraste y nivel crítico**

Para un valor de H Kruskal - Wallis de 28,903, le corresponde un valor  $p = 0,000$  que es menor a 0.05.

**Toma de la decisión**

Podemos afirmar que la diferencia es estadísticamente significativa tenemos evidencias para rechazar la  $H_0$ . Por cuanto existe una asociación estadísticamente significativa entre la dimensión fiabilidad y la tipología de usuario, como se muestra en la tabla 15.

**Tabla 15. Análisis comparativo para la dimensión Fiabilidad según la tipología del usuario.**

Estadísticos de prueba <sup>a,b</sup>	
FIABILIDAD (Agrupada)	
H de Kruskal-Wallis	28,903
gl	3
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Tipo de Usuario  
(Agrupada)

**Tabla 16. Prueba de Kruskal-Wallis para la dimensión Fiabilidad según la tipología del usuario.**

Tipo de Usuario (Agrupada)	N	Rango promedio
Informado	128	104,85
Colectivista	22	130,66
Desinformado	30	93,62
Individualista	20	49,80
Total	200	

**Interpretación.** De la tabla 16 se interpretó de la siguiente manera existe diferencias entre los 4 tipos de usuarios y tienen diferentes niveles de percepción de la calidad (satisfacción) en los indicadores de fiabilidad en base al rango, de manera que el tipo de usuario informado tiene un nivel de satisfacción mayor de 104,85 (rango promedio), y el tipo individualista el de menor satisfacción con 49,80.

**B. Prueba estadísticas H Kruskal-Wallis para la dimensión Capacidad de Respuesta.**

**H<sub>0</sub>:** No existe diferencia significativa entre la capacidad de respuesta de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario.

**H<sub>3</sub>:** Existe diferencia significativa entre la capacidad de respuesta de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario.

**Nivel de significancia:** alfa  $\alpha = 5\% = 0.05$

**Estadístico de prueba:** H Kruskal-Wallis.

**Valor del Estadístico de contraste y nivel crítico**

Para un valor de H Kruskal - Wallis de 12,305, le corresponde un valor  $p = 0,006$  que es menor a 0.05.

**Toma de la decisión**

Podemos afirmar que la diferencia es estadísticamente significativa tenemos evidencias para rechazar la **H<sub>0</sub>**. Por cuanto existe una asociación estadísticamente significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la tipología de usuario, como se muestra en la tabla 17.

**Tabla 17. Análisis comparativo para la dimensión Capacidad de Respuesta según la tipología del usuario.**

Estadísticos de prueba <sup>a,b</sup>	
CAP_RSPTA (Agrupada)	
H de Kruskal-Wallis	12,305
gl	3
Sig. asintótica	,006

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Tipo de Usuario (Agrupada)

**Tabla 18. Prueba de Kruskal-Wallis para la dimensión Capacidad de Respuesta según la tipología del usuario.**

Tipo de usuario (agrupada)	N	Rango promedio
Informado	128	102,93
Colectivista	22	119,68
Desinformado	30	91,37
Individualista	20	77,55
Total	200	

**Interpretación.** De la tabla 18 se interpretó de la siguiente manera; existe diferencias entre los 4 tipos de usuarios y tienen diferentes niveles de percepción de la calidad (satisfacción) en los indicadores de capacidad de respuesta en base al rango, de manera que el tipo de usuario informado tiene un nivel de satisfacción mayor de 102,93 (rango promedio), y el tipo Individualista el de menor satisfacción con 77,55,80.

### C. Prueba estadísticas H Kruskal-Wallis para la dimensión Seguridad

**H<sub>0</sub>:** No existe diferencia significativa entre la seguridad de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario.

**H<sub>4</sub>:** Existe diferencia significativa entre la seguridad de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario.

**Nivel de significancia:** alfa  $\alpha = 5\% = 0.05$

**Estadístico de prueba:** H Kruskal-Wallis.

#### Valor del Estadístico de contraste y nivel crítico

Para un valor de H Kruskal - Wallis de 25,101, le corresponde un valor  $p = 0,000$  que es menor a 0.05.

#### Toma de la decisión

Podemos afirmar que la diferencia es estadísticamente significativa tenemos evidencias para rechazar la  $H_0$ . Por cuanto existe una asociación estadísticamente significativa entre la dimensión Seguridad y la tipología de usuario, como se muestra en la tabla 19.

**Tabla 19. Análisis Comparativo para la dimensión Seguridad según la tipología del usuario.**

Estadísticos de prueba <sup>a,b</sup>	
SEGURIDAD (Agrupada)	
H de Kruskal-Wallis	25,101
gl	3
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Tipo de Usuario  
(Agrupada)

**Tabla 20. Prueba de Kruskal-Wallis para la dimensión Seguridad según la tipología del usuario.**

Tipo de usuario (agrupada)	N	Rango promedio
Informado	128	109,54
Colectivista	22	107,82
Desinformado	30	91,07
Individualista	20	48,78
Total	200	

**Interpretación.** De la tabla 20 se interpretó de la siguiente manera; Existe diferencias entre los 4 tipos de usuarios y tienen diferentes niveles de percepción de la calidad (satisfacción) en los indicadores de seguridad en base al rango, de manera que el tipo de usuario informado tiene un nivel de satisfacción mayor de 109,54 (rango promedio), y el tipo individualista el de menor satisfacción con 48,78.

#### D. Prueba estadísticas H Kruskal-Wallis para la dimensión Empatía

**H<sub>0</sub>:** No existe diferencia significativa entre la empatía de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario.

**H<sub>5</sub>:** Existe diferencia significativa entre la empatía de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario.

**Nivel de significancia:** alfa  $\alpha = 5\% = 0.05$

**Estadístico de prueba:** H Kruskal-Wallis.

#### Valor del Estadístico de contraste y nivel crítico

Para un valor de H Kruskal - Wallis de 25,812, le corresponde un valor  $p = 0,000$  que es menor a 0.05.

**Toma de la decisión** Podemos afirmar que la diferencia es estadísticamente significativa tenemos evidencias para rechazar la **H<sub>0</sub>**. Por cuanto existe una asociación estadísticamente significativa entre la dimensión empatía y la tipología de usuario, como se muestra en la tabla 21.

**Tabla 21. Análisis Comparativo para la dimensión Empatía según la tipología del usuario.**

Estadísticos de prueba <sup>a,b</sup>	
EMPATÍA (Agrupada)	
H de Kruskal-Wallis	25,812
gl	3
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Tipo de usuario  
(Agrupada)

**Tabla 22. Prueba de Kruskal-Wallis para la dimensión Empatía según la tipología del usuario.**

Tipo de usuario (agrupada)	N	Rango promedio
Informado	128	106,13
Colectivista	22	125,73
Desinformado	30	89,32
Individualista	20	53,53
Total	200	

**Interpretación.** De la tabla 22 se interpretó de la siguiente manera; Existe diferencias entre los 4 tipos de usuarios y tienen diferentes niveles de percepción de la calidad (satisfacción) en los indicadores de empatía en base al rango, de manera que el tipo de usuario informado tiene un nivel de satisfacción mayor de 106,13 (rango promedio), y el tipo individualista el de menor satisfacción con 53,53.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Se realizó un análisis comparativo entre la variable dependiente, Satisfacción del usuario las cuales se analizaron 5 dimensiones que fueron: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía y la Variable independiente, Tipología del usuario que tuvo como dimensión el perfil del usuario, la cual fue representada por grupos ya investigados y determinados por el OSIPTEL el año 2018, con la finalidad de conocer si entre los grupos mencionados existe una diferencia entre grupos de una misma población y si estos tuvieron una variación en su nivel de satisfacción. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que existe diferencia significativa entre el nivel de satisfacción de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario, así mismo reforzamos a la hipótesis general con cada una de las hipótesis específicas donde determinan que existen diferencias entre las percepciones de calidad (satisfacción) y la tipología del usuario comprobada en cada dimensión donde se acepta la hipótesis alternante.

Estos resultados guardan relación en base al nivel de satisfacción con lo que sostiene Arrué (2014) refiere de su investigación sobre:

Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Loreto desde la percepción del usuario periodo Junio a septiembre del 2014, un 74% de usuarios perciben una moderada (normal) satisfacción respecto al servicio (sumatoria de los % de satisfacción normal, satisfecho y muy satisfecho), ello es acorde con lo que en este estudio se halló, la cual resultó del análisis que existe un nivel de

satisfacción media (normal) de 40% que es el porcentaje más alto. Además, se observó que existe un 38% de usuarios que tuvieron un nivel de satisfacción alta y solo 22% tiene una satisfacción baja.

Además, Ibarra y Casas (2015) en la investigación que realizó sobre:

Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: Una medición de la calidad en el servicio. La dimensión de calidad evaluada que tuvo una calificación menor fue la correspondiente a fiabilidad, entendida ésta como el interés que el empleado muestra por realizar su trabajo en tiempo y forma, así como por mostrar un sincero por solucionar la problemática presentada en ese momento por el cliente. Pareciera ser que los empleados no tienen una identificación con la misión, visión y valores de la empresa en cuanto a la calidad del servicio que debieran proporcionar a todos los clientes.

De acuerdo con lo mencionado por el autor en la investigación se identificó la dimensión menos valorada siendo Fiabilidad, donde los indicadores que marcaron una valoración negativa fueron las siguientes: El Orientador concluye el servicio en el tiempo promedio y el centro de atención de OSIPTEL y orientador le prometen hacer algo en cierto tiempo, se lo cumplen tiene un puntaje de 53 y 55 correspondientes a cada uno en una escala de 100 puntos. La investigación realizada no evaluó otros puntos de medicación de la calidad del servicio público, la cual nos podría dar una visión más amplia.

Oscoco (2016) en su estudio realizado:

Satisfacción del usuario externo de los servicios de salud en el Centro de Salud de Lliupapuquio del Distrito de San Jerónimo, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. El nivel de satisfacción Media estadística General de los usuarios externos fue de 3.26 (65.15%). El nivel de satisfacción Media estadística de las dimensiones fue:

fiabilidad de 3.21 (64.14%); capacidad de respuesta de 3.10 (62.10%); seguridad de 3.53 (70.66%); empatía de 3.40 (68.02%) y aspectos tangibles de 3.04 (60.83%). Resultando según la puntuación de Likert entre 60% y 80% “satisfecho”, no alcanzándose la mejor situación de desempeño que es mayor a 80% “muy satisfecho”. De los resultados de la investigación se pueden comparar los resultados de algunas dimensiones encontrando un similar nivel de satisfacción baja de los Elementos Tangibles (50,5%), además resultados similares con niveles de satisfacción media para las dimensiones Fiabilidad (57,5%), Capacidad de respuesta (77,50%), Seguridad (55,5%) y Empatía (59,00%)

Pero en lo que no concuerda el estudio del autor referidas con el presente, de la investigación los resultados del indicador menos valorado de la dimensión Fiabilidad, fue el Orientador concluye el servicio en el tiempo promedio con 53 puntos en una escala de 100 puntos, es por esto que la espera podría superar los 15 minutos y esto generó una satisfacción baja en los usuarios.

En cambio, Arrué (2014) señaló en su investigación sobre Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Loreto desde la percepción del usuario periodo Junio a septiembre del 2014. la calidad de servicio en cuanto al usuario ofrecido por OSIPTEL, es decir se evaluó la claridad de sus respuestas, la rapidez que es atendido, facilidades brindadas para presentar su reclamo y la solución al problema presentado, de acuerdo a la satisfacción durante el periodo de su consulta. En un 62% perciben una moderada (normal) satisfacción respecto al servicio.

(OSIPTEL, 2018) señaló que elaboró la carta de servicio la cual asume diversos objetivos de mejora continua para beneficio de la ciudadanía, buscando mejorar la calidad de nuestros servicios y fortalecer la satisfacción del usuario. La ejecución de la carta de servicio ha tenido un impacto favorable para la satisfacción del usuario esto a raíz de los compromisos de calidad que tiene la institución para el ciudadano, además del análisis de

sus indicadores, la cual se en esta investigación resultó que el 38% de la población tiene un nivel de satisfacción alta.

Thompson (2005) afirma: Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por ende, es el mercado meta. Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes

En esta investigación también identificó que un grupo de 76 personas valoraron tener una satisfacción alta que equivale al 38% de la población encuestada (200), esto podría interpretarse que el OSIPTEL al segmentar o identificar a sus tipos de usuarios, la institución estaría brindando una atención personalizada, esto contribuye a la satisfacción de sus usuarios, el autor menciona que existen 3 beneficios que son: El cliente satisfecho, por lo general, volverá a comprar. El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio El cliente satisfecho deja de lado a la competencia.

## CONCLUSIONES

1. Se determinó de una muestra de 200 usuarios que utilizaron los servicios del OSIPTEL– Huánuco, evaluando los resultados estadísticos de la variable tipología del usuario, 64% (128 personas) de ellos son del tipo informado, 15% (30 personas) pertenecen al tipo desinformado, también el 11% (22 personas) son colectivista y solo 10% (20 personas) son del tipo individualista.
2. Luego del análisis comparativo, se concluyó que existe diferencia significativa entre los rangos de la satisfacción y la tipología de usuario, Para un valor de H Kruskal - Wallis de 33,630, le corresponde un valor  $p = 0,000$  que es menor a 0.05. tenemos evidencias para rechazar la  $H_0$ . De manera que se acepta  $H_1$ , Es por esto que existe diferencia significativa entre el nivel de satisfacción de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario.
3. Para la dimensión elementos tangibles, se determinó que existe diferencia significativa, (P. valor  $< 0.05$ ) ( $0,002 < 0.05$ ) tenemos evidencias para rechazar la  $H_0$ . Razón por la cual se acepta  $H_1$ , existe diferencia significativa entre los elementos tangibles de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario.
4. Para la dimensión fiabilidad se determinó que existe diferencia significativa, (P. valor  $< 0.05$ ) ( $0,000 < 0.05$ ), tenemos evidencias para rechazar la  $H_0$ . De manera que se acepta  $H_1$ , existe diferencia significativa entre la fiabilidad de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario.
5. Para la dimensión capacidad de respuesta, se determinó que existe diferencia significativa, (P. valor  $< 0.05$ ) ( $0,006 < 0.05$ ), tenemos evidencias para rechazar la

$H_0$ . Por lo cual se acepta  $H_1$ , existe diferencia significativa entre la capacidad de respuesta de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario.

6. También se determinó para la dimensión seguridad que existe diferencia significativa, (P. valor  $< 0.05$ ) ( $0,000 < 0.05$ ), tenemos evidencias para rechazar la  $H_0$ . Por consiguiente, se acepta  $H_1$ , Existe diferencia significativa entre la seguridad de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario.
7. Por último, se encontró para la dimensión empatía que existe diferencia significativa, (P. valor  $< 0.05$ ) ( $0,000 < 0.05$ ), tenemos evidencias para rechazar la  $H_0$ . Por consiguiente, se acepta  $H_1$ , existe diferencia significativa entre la empatía de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario.

## RECOMENDACIONES

1. Realizar capacitaciones de atención al usuario para mejorar las atenciones ofrecidas en base a los tipos de usuarios identificados por la institución para mejorar el nivel de satisfacción del usuario del OSIPTEL.
  2. Capacitar al personal de orientación sobre los tipos de usuarios que se han identificado y como tratar con ellos.
  3. Mejorar los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) son visualmente para hacerlo más sencillos y de fácil comprensión.
  4. Aplicación de seguimiento, monitoreo y evaluación de la atención a la ciudadanía, definiendo los indicadores de (trámites realizados, casos por consulta, personas atendidas) para así poder mejorar los tiempos de atención a los Usuarios del OSIPTEL Huánuco factor que ayudará a maximizar la satisfacción de los usuarios y cumplir con los casos que se prometen hacer en un cierto tiempo, para evitar que los usuarios no muestren una insatisfacción al regresar por el estado de sus casos.
  5. Incrementar personal en la Oficina Desconcentrada Huánuco ya que en la actualidad solo es responsabilidad de 01 Orientador y el apoyo que en la mayoría de casos lo asume un practicante profesional con la finalidad de disminuir el tiempo de espera de los usuarios.
- Capacitar al personal en temas de los reglamentos y normativa vigente y modificaciones

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arrué, J. (2014). *Análisis de la calidad del servicio de atención en la Oficina Descentralizada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario periodo junio a setiembre de 2014*. Obtenido de <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/3744>

Astudillo, J. (20 de mayo de 2017). *Calidad de servicio según usuarios externos de las Demuna de Los Olivos e Independencia Octubre, 2016*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/8805>

Aurora, G. (2005). Los estudios de necesidades y uso de información: fundamentos y perspectivas actuales. *TREA S.L.*

Banco Central de Reserva del Perú. (27 de Noviembre de 2015). *Informe Económico y Social Región Huánuco*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2015/huanuco/ies-huanuco-2015.pdf>

Berry, T. H., Bennett, D. R., & Brown, C. W. (1992). *Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras*. España: MacGraw-Hill.

Brooks, R. (1995). *Internal service quality*. Internacional: Bradford.

Chahuilla, F. (2 de mayo de 2019). *Nivel de variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016-2018*. Obtenido de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/5559>

Da Silva, O. (2002). *Teorías de la Administración*. International Thomson Editores, S.A.

Duque, E. (2005). Revisión de concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 66-80. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

El Peruano. (07 de Enero de 2017). *Declaran el Año 2017 como el “Año del Buen Servicio al Ciudadano”*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/declaran-el-ano-2017-como-el-ano-del-buen-servicio-al-ciuda-decreto-supremo-n-002-2017-pcm-1471550-1/>

Florencia, U. (diciembre de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/tipologia.php>

Grönroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 40.

Ibarra, L. y Casas, E. (2015). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*. (Vol. 61). Contaduría y Administración. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0186104215721534>

Ibarra, M. (28 de noviembre de 2018). *Prueba H de Kruskal-Wallis para diseños completamente aleatorizados*. Obtenido de [https://www.academia.edu/38745192/Prueba\\_H\\_de\\_Kruskal-Wallis\\_para\\_dise%C3%B1os\\_completamente\\_aleatorizados](https://www.academia.edu/38745192/Prueba_H_de_Kruskal-Wallis_para_dise%C3%B1os_completamente_aleatorizados)

Johnson, M., Eugene W. & Fornell, C. (1995). Rational and Adaptive Expectations in a customer expectation framework. *Journal of Customer Research* 21, 695-707.

Kerlinger, F. (1982). Investigación del comportamiento.

Levitsky, S. (12 de mayo de 2012). Obtenido de <https://larepublica.pe/archivo/630964-una-paradoja-peruana/>

Liljander, V. y Strandvik, T. (1995). The Nature of Customer Relationships in Services. *Advances in Service Marketing and Management* 4, 141-167.

López, P. (1996). La construcción de tipologías: metodología de análisis. *Papers*, 9-29. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48/02102862n48p9.pdf>

Matías, S. (28 de julio de 2002). *Diagrama de Pareto*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/diagrama-de-pareto/>

Matzouka, J. L. (2006). La mejor protección al usuario de servicios públicos de telecomunicaciones, a partir de la regulación de OSIPTEL e INDECOPI. *Revista de Derecho Administrativo*(1), 507-535.

Minaya, M. (12 de Junio de 2017). *Stakeholders*. Obtenido de Gestión pública y burocracia: ¿Problema de nunca acabar?: <http://stakeholders.com.pe/informes/gestion-publica-y-burocracia-problema-de-nunca-acabar/>

Ministros, P. d. (30 de dicimebre de 2015). *Plan Estratégico Sectorial Multianual 2016 – 2020*. Obtenido de <http://www.pcm.gob.pe/2015/12/plan-estrategico-sectorial-multianual-2016-2020/>

Mokate, K. (2001). Eficacia, eficiencia, equidad y sostenibilidad:¿ qué queremos decir? *Inter-American Development Bank*.

Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* vol. XVII, pp. 460-469.

Oscoco, R. (2016). *Satisfacción del usuario externo de los servicios de salud en el Centro de Salud de Iliupapuquio del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2016 (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.

OSIPTEL. (5 de diciembre de 2011). *OSIPTEL INAUGURA OFICINA DE ORIENTACIÓN Y SUPERVISIÓN EN HUÁNUCO*. Obtenido de <http://agendaosiptel.blogspot.com/2011/12/osiptel-inaugura-oficina-de-orientacion.html>

OSIPTEL. (octubre de 2018). *Carta de servicio*. Obtenido de [http://www.osiptel.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/1/jer/cartas-de-servicio/files/Carta\\_de\\_Servicio\\_de\\_Atencion-Orientacion-26-10.pdf](http://www.osiptel.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/1/jer/cartas-de-servicio/files/Carta_de_Servicio_de_Atencion-Orientacion-26-10.pdf)

OSIPTEL. (2018). *Modelo de Calidad de Atención del Servicio de Orientación del OSIPTEL*. Manual, Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, Lima.

OSIPTEL. (s.f.). *Eventos*. Obtenido de Actividades de Orientación: <https://www.osiptel.gob.pe/categoria/eventos>

OSIPTEL. (s.f.). *Indicadores de Orientaciones a Usuarios*. Obtenido de 9.3 Orientaciones realizadas por las Oficinas y Centros del OSIPTEL, por tipo de

orientación y ubicación de oficinas: <https://www.osiptel.gob.pe/documentos/9-indicadores-de-orientaciones-a-usuarios>

OSIPTEL. (s.f.). *Información Institucional*. Recuperado el 28 de Setiembre de 2019, de <https://www.osiptel.gob.pe/categoria/informacion-institucional>

Parasuraman, A. , Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Peel, M. (1991). *El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia*. España: Ediciones Deusto.

Pérez, J. y Gardey, A. (2011). *Definición de Satisfacción*. Obtenido de <https://definicion.de/satisfaccion/>

Presidencia del Consejo de Ministros - Secretaría de Gestión Pública. (2015). *Manual para Mejorar la Atención a la Ciudadanía en las Entidades del Sector Público*. Obtenido de <http://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2016/10/manual-atencion-ciudadana.pdf>

Ramírez, A. (2017). Servqual o Servperf: ¿Otra alternativa? *Sinapsis (9),1*, 59 - 63.

Rey, C. (2000). La satisfacción del usuario: Un concepto en alza. *Anales De Documentación*, 3, 139-153. Obtenido de *Anales De Documentación*: <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2451>

Sampieri, H., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. (sexta ed.). México: McGRAW-HILL.

Sosa, P. (2006). *Administración por Calidad*. México: Limusa.

Thompson, I. (Julio de 2005). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion\\_del\\_Cliente.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf)

Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. Obtenido de [http://www.laqui.org/pdf/libros\\_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf](http://www.laqui.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf).

Vargas, M. y. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Velaochaga, H. T. (2008). Los organismos reguladores de servicios públicos. *Revista de derecho administrativo*,(4), 89-106.

Vivas, G. (2010). *Satisfacción de los servicios*. Obtenido de [https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1\\_clientes.pdf](https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1_clientes.pdf)

Yanelyse, A. (5 de junio de 2014). *Teoría de la evaluación del servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-evaluacion-del-servicio-al-cliente/>

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios* (Segunda ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.

# ANEXO

### Anexo 1. Instrumento de recolección de datos.

## UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



### INSTRUCCIONES

Le solicitamos contestar las preguntas listadas a continuación, marcando con una "X" lo que usted considere adecuado, señale solo una respuesta por pregunta. Le solicitamos que al contestar lo haga de manera verídica y consciente, no existe respuesta correcta o incorrecta, lo que escriba es el resultado de su reflexión y la información es confidencial.

Muchas gracias por su tiempo brindado.

N	(ITEMS)	Marque con un X en la opción con la que se identifica (características)				
		Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
5	¿Cómo considera que es su temperamento cuando se le presenta un problema con sus servicios de telecomunicaciones y acude al centro de atención del OSIPTEL para solicitar información?					
6	Indique cuál sería su actitud al momento de explicar su problema de telecomunicaciones al orientador del OSIPTEL.					
7	Como reacciona para que el orientador solucione su caso.					
8	Que busca al termino de explicar su problema en telecomunicaciones al orientador del OSIPTEL para que pueda solucionar su caso.					
<b>Marque con un X según corresponda</b>						
9	La Oficina del OSIPTEL cuenta con equipos modernos y funcionales para brindarle un buen servicio					
10	Las instalaciones físicas del centro de atención del OSIPTEL son cómodas y visualmente atractivas					
11	El personal del Centro de atención del OSIPTEL presenta apariencia pulcra					
12	Los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) son visualmente atractivos y sencillos para usted.					
13	Cuando el centro de atención de OSIPTEL y Orientador le prometen hacer algo en cierto tiempo, se lo cumplen					
14	Cuando usted tiene un problema de sus servicios en telecomunicaciones, el centro de atención del OSIPTEL muestra un sincero interés en solucionarlo.					
15	El centro de atención del OSIPTEL y el Orientador realizan habitualmente bien el servicio.					
16	El Orientador concluye el servicio en el tiempo promedio					
17	EL Personal del centro de atención del OSIPTEL no cometen errores					
18	Si necesitó resolver alguna duda, se le atendió en un tiempo razonable o adecuado.					
19	Los Orientadores del centro de atención del OSIPTEL le ofrecen un servicio rápido y de calidad.					

20	Los empleados del Centro de Atención del OSIPTEL están dispuestos a ayudar.					
21	El tiempo que esperó para obtener el servicio por parte del orientador del OSIPTEL fue satisfactorio					
22	Se siente confiado en el centro de atención del OSIPTEL cuando acude a realizar alguna consulta y/o información					
23	Se siente seguro en las instalaciones del centro de Atención del OSIPTEL					
24	Los empleados del Centro de atención del OSIPTEL son amables					
25	Los Orientadores tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas					
26	En el centro de atención del OSIPTEL Huánuco le brinda una atención personalizada.					
27	El centro de atención del OSIPTEL cuenta con horarios flexibles y adaptados para brindarle a usted un servicio.					
28	El centro de Atención del OSIPTEL tiene empleados que ofrecen atención personalizada					
29	Los empleados del OSIPTEL se preocupan por los usuarios.					
30	El Orientador del centro de atención del OSIPTEL comprenden los intereses y necesidades específicas					

DATOS DE CONTROL	
EDAD:	SEXO: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>
De 18 a 27	
De 28 a 37	
De 38 a 47	
De 48 a 62	
PROCEDENCIA:	GRADO DE INSTRUCCIÓN:
Huánuco	Primaria: _____ <input type="checkbox"/>
Ambo	Secundaria: _____ <input type="checkbox"/>
Dos de Mayo	Técnico: _____ <input type="checkbox"/>
Huacaybamba	Superior: _____ <input type="checkbox"/>
Huamalíes	
Lauricocha	
Leoncio Prado	
Marañón	
Pachitea	
Puerto Inca	
Yarowilca	

Anexo 2

**Tabla 23. Matriz de consistencia: Análisis comparativo de satisfacción de los servicios en el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones Huánuco según tipología del usuario.**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>P. General:</b> ¿Cuál es la diferencia que existe en el nivel de satisfacción de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según tipología del usuario?</p> <p><b>P. Específicos 1:</b> ¿Cuál es la diferencia en los elementos tangibles de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según tipología del usuario?</p> <p><b>P. Específicos 2:</b> ¿Cuál es la diferencia en la fiabilidad de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según tipología del usuario?</p> <p><b>P. Específicos 3:</b> ¿Cuál es la diferencia en la capacidad de respuesta de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según tipología del usuario?</p> <p><b>P. Específicos 4:</b> ¿Cuál es la diferencia en la seguridad de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según tipología del usuario?</p> <p><b>P. Específicos 5:</b> ¿Cuál es la diferencia en la empatía de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario?</p>	<p><b>O. General:</b> Determinar la diferencia que existe en el nivel de satisfacción de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según tipología del usuario.</p> <p><b>O. Específicos 1:</b> Determinar la diferencia que existe en los elementos tangibles de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según tipología del usuario.</p> <p><b>O. Específicos 2:</b> Determinar la diferencia que existe en la fiabilidad de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según tipología del usuario.</p> <p><b>O. Específicos 3:</b> Determinar la diferencia que existe en la capacidad de respuesta de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según tipología del usuario.</p> <p><b>O. Específicos 4:</b> Determinar la diferencia que existe en la seguridad de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según tipología del usuario.</p> <p><b>O. Específicos 5:</b> Determinar la diferencia que existe en la empatía de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Existe diferencia significativa entre el nivel de satisfacción de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según la tipología del usuario.</p>	<p><b>Variable asociada:</b> Tipología de Usuario del OSIPTEL</p>	<p><b>Perfil del Usuario</b></p> <hr/> <p><b>Fiabilidad.</b></p> <hr/> <p><b>Seguridad.</b></p> <hr/> <p><b>Elementos tangibles.</b></p> <hr/> <p><b>Capacidad de respuesta</b></p> <hr/> <p><b>Empatía.</b></p>	<p>¿Cómo considera que es su temperamento cuando se le presenta un problema con sus servicios de telecomunicaciones y acude al centro de atención del OSIPTEL para solicitar información?</p> <p>Indique cuál sería su actitud al momento de explicar su problema de telecomunicaciones al orientador del OSIPTEL.</p> <p>Como reacciona para que el orientador solucione su caso.</p> <p>Que busca al termino de explicar su problema en telecomunicaciones al orientador del OSIPTEL para que pueda solucionar su caso.</p> <hr/> <p>Cumplen lo prometido Sincero interés por resolver problemas Realizan bien el servicio la primera vez. Concluyen el servicio en el tiempo promedio No cometen errores Comportamiento confiable Los usuarios se sienten seguros Los empleados son amables Los empleados tienen conocimientos suficientes Equipos de apariencia moderna Instalaciones visualmente atractivas Empleados con apariencia pulcra Elementos materiales atractivos Comunican cuando concluirán el servicio Los empleados ofrecen un servicio rápido Los empleados siempre están dispuestos a ayudar Los empleados nunca están demasiado ocupados Ofrecen atención personalizada Horarios de trabajo convenientes para los usuarios Tienen empleados que ofrecen atención personalizada Se preocupan por los clientes Comprenden las necesidades de los clientes</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Tipo aplicada.</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Nivel relacional.</p> <p><b>Método de investigación:</b> Se empleó el método inductivo.</p> <hr/> <p><b>Diseño de la investigación:</b> Diseño no experimental de corte transversal.</p> <p><b>Población y Muestra:</b> 200 usuarios de 5 lugares</p> <p><b>Técnicas de recolección de datos</b> Cuestionario</p>

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 3. Fotos Base de datos software IBM SPSS Statistics versión 25

BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	EDAD	Númérico	8	0	Edad	{1, De 18 a ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	SEXO	Númérico	8	0	Sexo	{1, Femenin...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
3	PROCEDE...	Númérico	8	0	Procedencia	{1, Huánuco...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
4	G_INS	Númérico	8	0	Grado de Instru...	{1, Primaria}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	TEMP	Númérico	8	0	¿Cómo conside...	{1, Analítico...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
6	ACTITUD	Númérico	8	0	"Indique cuál s...	{1, A pesar ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
7	REACCION	Númérico	8	0	Como reaccion...	{1, Explica ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
8	EXPLICACI...	Númérico	8	0	Que busca al t...	{1, Quiere q...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
9	T_CLNT	Númérico	8	0	Tipo de Usuario	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
10	EQUIPOS_...	Númérico	8	0	La Oficina del ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	INSTA_FISIC	Númérico	8	0	Las instalacion...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	APAR_PUL	Númérico	8	0	El personal del ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	ELEM_MAT	Númérico	8	0	Los elementos ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	PROMT_CU...	Númérico	8	0	Cuando el centr...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	PROBLE_SS	Númérico	8	0	Cuando usted ti...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	BIEN_SS	Númérico	8	0	El centro de at...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	CONCLY_P...	Númérico	8	0	El Orientador c...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	COM_ERR...	Númérico	8	0	EL Personal de...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	DUDA	Númérico	8	0	Si necesitó res...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	SS_RAP	Númérico	8	0	Los Orientador...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	DSP_AYUD	Númérico	8	0	Los empleados...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	TIEMPO_E...	Númérico	8	0	El tiempo que e...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	CONF	Númérico	8	0	Se siente confi...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	S_SEGUR	Númérico	8	0	Se siente segur...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

19:39 24/10/2019

BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	EDAD	Númérico	8	0	Edad	{1, De 18 a ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	SEXO	Númérico	8	0	Sexo	{1, Femenin...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
3	PROCEDE...	Númérico	8	0	Procedencia	{1, Huánuco...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
4	G_INS	Númérico	8	0	Grado de Instru...	{1, Primaria}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	TEMP	Númérico	8	0	¿Cómo conside...	{1, Analítico...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
6	ACTITUD	Númérico	8	0	"Indique cuál s...	{1, A pesar ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
7	REACCION	Númérico	8	0	Como reaccion...	{1, Explica ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
8	EXPLICACI...	Númérico	8	0	Que busca al t...	{1, Quiere q...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
9	T_CLNT	Númérico	8	0	Tipo de Usuario	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
10	EQUIPOS_...	Númérico	8	0	La Oficina del ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	INSTA_FISIC	Númérico	8	0	Las instalacion...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	APAR_PUL	Númérico	8	0	El personal del ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	ELEM_MAT	Númérico	8	0	Los elementos ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	PROMT_CU...	Númérico	8	0	Cuando el centr...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	PROBLE_SS	Númérico	8	0	Cuando usted ti...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	BIEN_SS	Númérico	8	0	El centro de at...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	CONCLY_P...	Númérico	8	0	El Orientador c...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	COM_ERR...	Númérico	8	0	EL Personal de...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	DUDA	Númérico	8	0	Si necesitó res...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	SS_RAP	Númérico	8	0	Los Orientador...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	DSP_AYUD	Númérico	8	0	Los empleados...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	TIEMPO_E...	Númérico	8	0	El tiempo que e...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	CONF	Númérico	8	0	Se siente confi...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	S_SEGUR	Númérico	8	0	Se siente segur...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

19:39 24/10/2019