

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS



ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA

TESIS:

**“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS
PÚBLICOS DE TELECOMUNICACIONES DESDE LA
PERCEPCIÓN DEL USUARIO DE LA OD DEL OSIPTEL –
LORETO: METODOLOGÍA SERVPERF”**

Presentado por:

BACH. ECON. JEMMY DENNIS VARGAS MAYTAHUARI

BACH. ECON. MARY CARMEN URA GUILLEN

Asesor:

ECON. JORGE LUIS ARRUE FLORES, Mgr.

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL
DE ECONOMISTA**

IQUITOS – PERÚ

2016

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA

**“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS
PÚBLICOS DE TELECOMUNICACIONES DESDE LA
PERCEPCIÓN DEL USUARIO DE LA OD DEL OSIPTEL –
LORETO: METODOLOGÍA SERVPERF”**

Presentado por los Bachilleres:
JEMMY DENNIS VARGAS MAYTAHUARI
MARY CARMEN URA GUILLEN

Los miembros del jurado fueron:



**PRESIDENTE
VLADIMIR CHONG RÍOS
ECONOMISTA
CELOR N° 077**



**MIEMBRO
RICARDO AUGUSTO VELÁSQUEZ FREITAS
ECONOMISTA
CELOR N° 078**



**MIEMBRO
ANDREA ANGULO VELA
ECONOMISTA
CELOR N° 245**



**ASESOR
JORGE LUIS ARRÚE FLORES
ECONOMISTA
CELOR N° 225**

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.1. Planteamiento del propósito de la investigación	6
1.2. Formulación del propósito de la investigación	6
1.3. Objetivos de la investigación	7
1.4. Hipótesis	8
1.5. Operacionalización de la hipótesis: Variables, indicadores e índices	8
1.6. Identificación del método de investigación	10
1.7. Marco poblacional y población	11
1.8. Marco muestral y muestra	12
1.9. Fuentes de recolección de datos	13
II. MARCO TEÓRICO	14
2.1. Teorías relacionadas al sector de estudio	14
2.2. Teorías relacionadas al tema de estudio	21
2.3. Marco conceptual	41
III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.1. Características generales de los usuarios encuestados	43
3.2. Calidad del servicio de atención a usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto	52
3.3. Sub Indicador de Instalaciones	58
3.4. Sub Indicador de Calidad Profesional	63
3.5. Sub Indicador de Calidad Personal	73
3.6. Estimación de Modelo de Regresión Múltiple	80
3.7. Discusión de Resultados	82
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	96
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97
MATRIZ DE CONSISTENCIA	100
ANEXOS	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.1.	Oficinas desconcentradas del OSIPTEL a nivel nacional	11
Tabla N° 1.2.	Número de orientaciones en la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto	12
Tabla N° 1.3.	Recolección de datos	13
Tabla N° 2.1.	Dimensiones de la Calidad del Servicio según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)	27
Tabla N° 3.1.	Fiabilidad de la Escala SERVPERF	42
Tabla N° 3.2.	Características generales de los usuarios encuestados	43
Tabla N° 3.3.	Coefficientes de regresión parcial	80
Tabla N° 3.4.	Promedio general de los factores/atributos	83
Tabla N° 3.5.	Promedio del factor instalaciones	85
Tabla N° 3.6.	Promedio del factor calidad profesional	87
Tabla N° 3.7.	Promedio del factor calidad personal	89
Tabla N° 3.8.	Significancia individual	90
Tabla N° 3.9.	Resumen del modelo	91
Tabla N° 3.10.	Resumen del ANOVA	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 2.1.	Factores que influyen en la Calidad de la Prestación de los Servicios Públicos y su relación con las dimensiones de la Calidad de Servicio propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)	29
Figura N° 2.2.	Calidad de Servicio Percibida según Gronroos	34
Figura N° 2.3.	Modelo SERVQUAL	37
Figura N° 2.4.	Modelo SERVPERF	39

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 3.1.	Género de los usuarios encuestados	44
Gráfico N° 3.2.	Género de los usuarios encuestados por distritos	45
Gráfico N° 3.3.	Rango de edades de los usuarios encuestados	46
Gráfico N° 3.4.	Rango de edades de los usuarios encuestados por género	47
Gráfico N° 3.5.	Distribución de la edad de los usuarios encuestados por género	48
Gráfico N° 3.6.	Rango de edades de los usuarios encuestados por distritos	49
Gráfico N° 3.7.	Distribución de los usuarios encuestados por distritos	50
Gráfico N° 3.8.	Distribución de los usuarios encuestados por empresas operadoras	51
Gráfico N° 3.9.	Distribución de los usuarios encuestados por servicios públicos de telecomunicaciones	51
Gráfico N° 3.10.	Satisfacción con respecto al servicio brindado en todo el proceso de su consulta en la oficina del OSIPTEL	52
Gráfico N° 3.11.	Satisfacción con respecto al servicio brindado en todo el proceso de su consulta en la oficina del OSIPTEL por género	53
Gráfico N° 3.12.	Satisfacción con respecto al servicio brindado en todo el proceso de su consulta en la oficina del OSIPTEL por distritos	54
Gráfico N° 3.13.	Percepción de la Calidad del Servicio brindado a los usuarios encuestados	55

Gráfico N° 3.14. Percepción de la Calidad del Servicio brindado a los usuarios encuestados por género	56
Gráfico N° 3.15. Percepción de la Calidad del Servicio brindado a los usuarios encuestados por distritos	57
Gráfico N° 3.16. Percepción de los usuarios respecto a la accesibilidad de las oficinas del OSIPTEL	58
Gráfico N° 3.17. Percepción de los usuarios respecto a la accesibilidad de las oficinas del OSIPTEL por género	59
Gráfico N° 3.18. Percepción de los usuarios respecto a la accesibilidad de las oficinas del OSIPTEL por distritos	60
Gráfico N° 3.19. Percepción de los usuarios respecto al entorno físico dispuesto por el OSIPTEL para la atención de las consultas	61
Gráfico N° 3.20. Percepción de los usuarios respecto al entorno físico dispuesto por el OSIPTEL para la atención de las consultas por género	62
Gráfico N° 3.21. Percepción de los usuarios respecto al entorno físico dispuesto por el OSIPTEL para la atención de las consultas por distritos	63
Gráfico N° 3.22. Nivel de conocimientos respecto a los temas que son materia de consulta de los usuarios	64
Gráfico N° 3.23. Nivel de conocimientos respecto a los temas que son materia de consulta de los usuarios por género	65
Gráfico N° 3.24. Nivel de conocimientos respecto a los temas que son materia de consulta de los usuarios por distritos	66
Gráfico N° 3.25. Percepción del usuario respecto a la capacidad de comunicación del funcionario que atendió su consulta	67
Gráfico N° 3.26. Percepción del usuario respecto a la capacidad de comunicación del funcionario que atendió su consulta por género	68
Gráfico N° 3.27. Percepción del usuario respecto a la capacidad de comunicación del funcionario que atendió su consulta por distritos	69
Gráfico N° 3.28. Tiempo de consulta del usuario en la oficina	70
Gráfico N° 3.29. Nivel de satisfacción de los usuarios con respecto al tiempo dedicado a la atención	71
Gráfico N° 3.30. Percepción del usuario respecto a la utilidad de la información brindada por el funcionario que atendió su consulta	72
Gráfico N° 3.31. Percepción del usuario respecto a la utilidad de la información brindada por el funcionario que atendió su consulta por género	73
Gráfico N° 3.32. Percepción del usuario respecto al trato personal dispensado por el funcionario que atendió su consulta	74
Gráfico N° 3.33. Percepción del usuario respecto al trato personal dispensado por el funcionario que atendió su consulta por género	75
Gráfico N° 3.34. Percepción del usuario respecto al trato personal dispensado por el funcionario que atendió su consulta por distritos	76
Gráfico N° 3.35. Percepción del usuario respecto a la diligencia del funcionario que atendió su consulta	77
Gráfico N° 3.36. Percepción del usuario respecto a la diligencia del funcionario que atendió su consulta por género	78
Gráfico N° 3.37. Percepción del usuario respecto a la diligencia del funcionario que atendió su consulta por distritos	79

INTRODUCCIÓN

El importante protagonismo que ha adquirido el sector servicios¹ en diversas economías del mundo junto con la creciente competencia estimulada por la globalización, las mejoras regulatorias, el avance tecnológico, la privatización y la presencia de usuarios más exigentes, ha generado en las empresas de servicios la necesidad de fortalecer sus actividades empleando la calidad como instrumento clave para el buen desempeño empresarial.

Para ello, las empresas han centrado sus esfuerzos en implementar estrategias que no reduzcan la calidad exclusivamente al cumplimiento de especificaciones técnicas, sino también al cumplimiento de los requerimientos del cliente, en procura de garantizar mejores niveles de satisfacción de necesidades y altos estándares de excelencia en aquellos atributos que conforman el servicio. Todo, en aras de asegurar la supervivencia en el mercado a través del desarrollo de ventajas competitivas² y un aumento de la rentabilidad.

La implementación de estas estrategias en la gestión empresarial ha permitido que la calidad, más concretamente la calidad de servicio, se defina en gran medida desde la perspectiva del cliente según sean sus preferencias. Esta acepción de la calidad en las actividades terciarias, si bien ha creado un cambio brusco en la relación entre las empresas y los usuarios, hoy en día se considera una de las cuestiones más importantes en el campo de la dirección de servicios, aunque su naturaleza sea compleja (Gronroos, 1990).

Esta complejidad, asociada generalmente a las características intrínsecas de los servicios (Gronroos, 1994), no ha impedido que tanto la investigación académica como la práctica

¹ En la actualidad nadie discute el destacado papel que juega el sector servicios en la economía de los países desarrollados y en desarrollo, tanto por lo que se refiere a la generación de renta y riqueza como a la creación de empleo. Según Niño (2003), los servicios son cada vez más relevantes para el desempeño de una economía moderna. Además de contribuir con una parte creciente del producto, son importantes para la competitividad de las firmas y el crecimiento de la productividad de las economías. Al respecto ver: Niño, J. (2003). Elementos para el diseño de una estrategia de integración en el sector servicios [...].

En: <http://www.comunidadandina.org/documentos/docSG/SGdi533.htm>

² A lo largo de las últimas décadas, el ámbito empresarial ha evidenciado que la mejora continua de la calidad de los servicios ofrecidos constituye un método efectivo de obtener ventajas competitivas sostenibles frente a los competidores, que puede basarse tanto en costos (Crosby, 1979; Deming, 1982) como en diferenciación (Ghobadian et al., 1994; Wruck y Jensen, 1994).

corporativa contribuyan a la conceptualización de la calidad del servicio, a partir de la búsqueda de respuestas a preguntas claves que se totalizan en la necesidad de saber de qué forma exactamente evalúan los usuarios la calidad de un servicio.

En la búsqueda de argumentos que den solución a este interrogante, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988) han destacado que los usuarios no sólo evalúan la calidad de un servicio valorando su resultado final, sino también apreciando el proceso de prestación del mismo. En concordancia, no es extraño que la calidad del servicio se reduzca a la calidad percibida del mismo, entendida como un concepto pluridimensional que engloba un conjunto abstracto de atributos y apreciaciones.

De ahí, que la definición más aceptada de calidad de servicio se base en el concepto de calidad percibida. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) han definido esta calidad como el juicio global del consumidor acerca de la excelencia del servicio, que resulta de comparar sus expectativas con el resultado real del mismo. A su vez, Cronin y Taylor (1992) han propugnado que la calidad percibida se debe entender como la percepción evaluativa del rendimiento de los atributos del servicio, excluyendo del análisis las expectativas.

Estos autores, con el ánimo de validar métodos para evaluar la calidad percibida del servicio, han aportado (desde finales de la década de los ochenta) dos destacados instrumentos de medición, la escala SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry) y la escala SERVPERF (Cronin & Taylor). Esta última, surge ante las críticas formuladas por diversos investigadores a la escala SERVQUAL³, en 1992 como herramienta alternativa que permite medir exclusivamente las percepciones del desempeño del servicio.

Desde entonces, la calidad del servicio se ha tratado de medir a través del uso de instrumentos que permiten evaluar un concepto teórico, con un claro componente subjetivo, la calidad percibida por el cliente (Casino, 2001). La existencia de estos instrumentos, en consecuencia, ha contribuido al desarrollo de evaluaciones sistemáticas

³ Esta escala establece que la calidad del servicio tiene cinco dimensiones genéricas y es el resultado de la diferencia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones sobre el servicio recibido. A pesar de su aceptación como instrumento de medida de la calidad, es objeto de fuertes críticas producto de la metodología que emplea y sus propiedades psicométricas. Se cuestiona, entre otras, su excesiva generalidad (Carman, 1990); la ambigüedad en la definición de las expectativas (Teas, 1993); y su validez (Buttle, 1996; Babakus & Boller, 1992). En el marco teórico de este documento se hace una explicación más detallada de esta herramienta de medición.

que proporcionan información periódica del grado de excelencia del servicio y una retroalimentación constante acerca del nivel de desempeño organizacional.

En este sentido, la necesidad de contar con herramientas de medida adecuadas se muestra, por tanto, fundamental para que empresas y organismos puedan evaluar la calidad de los servicios desde el punto de vista del consumidor. Este estudio considera la importancia de avanzar en tal sentido y en particular en la medición de la calidad de los servicios públicos, especialmente la de aquellos que cumplen la finalidad específica de satisfacer las necesidades esenciales de los usuarios, los servicios públicos de telecomunicaciones.

Para Chías (1995), hablar de la calidad en los servicios públicos es referirse a un proceso continuo de mejora de la actuación administrativa que permite, entre otras cosas, una adaptación constante a las necesidades del usuario, la detección de problemas de gestión y la búsqueda de soluciones, la prevención de errores en todas las áreas funcionales de la organización, la participación del personal en la búsqueda de fallas en la actuación y la creación de sistemas de control que facilitan el seguimiento del ejercicio administrativo. Este proceso continuo, tendiente a mejorar la calidad en los servicios públicos, se ha sustentado en dos tendencias mundiales que se resumen en regulaciones más completas y estrategias gerenciales de administración de la calidad total. Estas tendencias son el resultado de profundas transformaciones de orden social, político y económico que inician en la década de los noventa tendientes a modernizar el Estado, adecuar la economía al proceso de globalización, a la apertura de los mercados y a la privatización de los servicios proporcionados por el Estado relacionados con el suministro de agua potable, energía eléctrica, gas natural, telefonía, entre otros.

Estas transformaciones han propiciado un ambiente competitivo en el que la calidad se ha convertido en un factor decisivo que aporta a las empresas de servicios públicos beneficios en materia de cuota de mercado, diferenciación respecto a la competencia, productividad e imagen, y a los usuarios un mejor nivel de vida al reflejarse la calidad en un mayor acceso a servicios mejor prestados. En Perú, esta serie de cambios se ha evidenciado especialmente en la redefinición de las funciones del Estado en materia de prestación de servicios de los organismos reguladores.

El reemplazo de los monopolios estatales por estructuras de mercado con participación de capitales privados en un ambiente de competencia, ha traído consigo la presencia de nuevos actores en la provisión de este tipo de servicios y con ellos, variaciones significativas en tarifas, cobertura y calidad. Esta nueva orientación en la prestación de los servicios públicos de los organismos reguladores, que inicia con la Constitución de 1993 y se fortalece con la Ley Marco de los Organismos Reguladores de la Inversión Privada en los Servicios Públicos del año 2000, crea la necesidad de investigar y evaluar periódicamente, desde la academia, en qué medida los organismos reguladores de servicios públicos cumplen con el rol fundamental de proporcionar servicios de calidad que satisfagan las necesidades básicas de bienestar y salubridad de las personas.

Puntualmente, en lo relativo a los organismos reguladores de servicios públicos, la calidad del servicio - en especial su evaluación - resulta clave para hacer frente a los desafíos que trae el mercado en materia gerencial. Desafíos que están unidos a un incremento de las exigencias de los usuarios y a las modificaciones legislativas que protegen sus derechos.

Bajo este escenario, principalmente se pretende a través de una investigación de campo descriptiva, evaluar la calidad percibida del servicio que ofrece a nivel urbano la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto y su influencia en la satisfacción de los usuarios, empleando la escala SERVPERF propuesta por Cronin y Taylor en 1992.

Teniendo en cuenta que esta escala tiene mejores propiedades psicométricas en comparación con otros instrumentos igualmente empleados para la medición de la calidad de los servicios como la mencionada escala SERVQUAL, se procura resaltar que la escala SERVPERF adaptada al contexto de los servicios públicos de telecomunicaciones es un instrumento fiable y válido para medir la calidad percibida en este tipo de servicios así como una herramienta útil en el diseño de estrategias que contribuyan al mejoramiento de la calidad en la prestación de los mismos, medida que aporta ventaja competitiva a las empresas y satisfacción a los usuarios, factores importantes para el éxito comercial en la globalización de los mercados que vive la economía mundial.

En este orden de ideas, la pregunta central que guía este estudio es ¿Cómo es la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto, medida a través de la satisfacción del usuario?

Con el fin de dar respuesta a esta inquietud la investigación se aborda desde la teoría de la medición de la calidad del servicio, hasta llegar a obtener un resultado mediante las percepciones de una muestra representativa de usuarios sobre el rendimiento de los atributos del servicio de atención que brinda la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto. Todo, teniendo como guía principal los parámetros de la escala SERVPERF.

I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del propósito de la investigación

El interés por la calidad en los servicios públicos de telecomunicaciones es un fenómeno muy reciente que viene enmarcado sobre todo por el profundo y rápido cambio que se está produciendo en la administración pública y en la relación que establece con los ciudadanos.

La medición y evaluación de la calidad de atención contiene múltiples factores/dimensiones como son: la infraestructura, el tiempo de consulta, el trato del personal, claridad expositiva, entre otros. Pero la problemática surge a partir de conocer el nivel de satisfacción de los usuarios de manera que se pueda mejorar la calidad de la atención en la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto.

1.2. Formulación del propósito de la investigación

Por las razones expuestas, surge a inquietud de dar respuesta a lo siguiente:

¿Cómo es la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto, medida a través de la satisfacción del usuario?

El propósito de la investigación está orientado a dar respuesta a las siguientes interrogantes:

1.2.1. Problema General

- ¿En qué medida la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto brinda un servicio de calidad en la atención a los usuarios de los *Servicios Públicos de Telecomunicaciones*?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Es posible determinar el grado de satisfacción de los usuarios por las instalaciones de la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto?
- ¿Es posible determinar el nivel de percepción de los usuarios por la calidad profesional del personal de la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto?
- ¿Es posible determinar el grado de satisfacción de los usuarios por la calidad personal de atención del trabajador de la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto?
- ¿Es posible estimar, empleando un modelo de regresión múltiple, la significancia conjunta de los factores/dimensiones de las percepciones sobre la satisfacción global de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

- Evaluar la calidad del servicio de atención a usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto, utilizando la *escala SERVPERF* y un *modelo de regresión múltiple*.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar el grado de satisfacción de los usuarios por las instalaciones de la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto.
- Determinar el nivel de percepción de los usuarios por la calidad profesional del personal de la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto.
- Determinar el grado de satisfacción de los usuarios por la calidad personal de atención del trabajador de la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto.
- Estimar, empleando un modelo de regresión múltiple, la significancia conjunta de los factores/dimensiones de las percepciones sobre la satisfacción global de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

- “La oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto brinda un adecuado servicio de calidad de atención a los usuarios”.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- “Existe un alto (buen) grado de satisfacción de los usuarios por las instalaciones de la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto”.
- “Existe un alto (buen) nivel de percepción de los usuarios por la calidad profesional del personal de la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto”.
- “Existe un alto (buen) grado de satisfacción de los usuarios por la calidad personal del trabajador de la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto”.
- “Existe significancia conjunta al nivel de 5%, de los factores/dimensiones de las percepciones sobre la satisfacción global de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto”.

1.5. Operacionalización de la hipótesis: Variables, indicadores e índices

1.5.1. Variables

VARIABLES PRINCIPALES
Variable Dependiente Calidad del Servicio
Variable Independiente Atención a Usuarios

1.5.2. Indicadores e índices

VARIABLES	TIPO DE VARIABLE	OPERACIONALIZACIÓN	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	ÍNDICE	FUENTE	
Servicio Brindado	Dependiente	Se refiere a dirigir las decisiones y acciones hacia la satisfacción de las necesidades e intereses de los usuarios de los servicios públicos de telecomunicaciones, de conformidad con las responsabilidades públicas asignadas a la entidad.	Servicio Adecuado	Umbral del servicio aceptable. Nivel mínimo para estar satisfechos.	Adecuado	Nominal	Dicotómica	% Adecuado	Instrumento de recolección de datos (Anexo N° 01)	
Instalaciones	Independientes	Mide la satisfacción de los usuarios con respecto a la infraestructura de atención a usuarios de la OD del OSIPTEL - Loreto.	Accesibilidad	Mide la percepción de los usuarios respecto a la accesibilidad de la OD del OSIPTEL - Loreto, es decir, si al usuario le resultó fácil ubicar las instalaciones así como llegar a ellas.	Factor Acceso	Ordinal	Escala Likert	% Factor Acceso	Instrumento de recolección de datos (Anexo N° 01)	
			Comodidad	Mide la percepción de los usuarios respecto al entorno físico dispuesto por la OD del OSIPTEL - Loreto para la atención de las consultas, corresponde a diferentes aspectos como son los espacios de espera, asientos cómodos, aire acondicionado, mobiliario apropiado, y otros.	Factor Comodidad	Ordinal	Escala Likert	% Factor Comodidad		
Calidad Profesional		Mide la percepción de los usuarios respecto al nivel profesional de los funcionarios que atendieron su consulta.	Comprensión y Dominio	Mide el nivel de conocimientos respecto a los temas que son materia de consulta de los usuarios.	Factor comprensión y Dominio	Ordinal	Escala Likert	% Factor comprensión y Dominio	Instrumento de recolección de datos (Anexo N° 01)	
			Claridad Expositiva	Mide la percepción del usuario respecto a la capacidad de comunicación del funcionario que atendió su consulta, es decir, si formuló su respuesta con claridad permitiendo el fácil entendimiento del usuario.	Factor de Claridad Expositiva	Ordinal	Escala Likert	% Factor de Claridad Expositiva		
			Factor de Tiempo de Consulta	Mide el nivel de satisfacción de los usuarios con respecto al tiempo dedicado a la atención de la misma.	Factor de Tiempo de Consulta	Ordinal	Escala Likert	% Factor de Tiempo de Consulta		
			Utilidad de la Orientación	Mide la percepción del usuario respecto a la utilidad de la información brindada por el funcionario que atendió su consulta.	Factor Utilidad de la Orientación	Ordinal	Escala Likert	% Factor Utilidad de la Orientación		
Calidad Personal		Mide el nivel de satisfacción de los usuarios con respecto a la capacidad del funcionario que atendió su consulta para generar empatía, así como el trato brindado.	Amabilidad	Mide la percepción del usuario respecto al trato personal dispensado por el funcionario que atendió su consulta, es decir, cuán satisfecho se encuentra con el trato recibido.	Factor Amabilidad	Ordinal	Escala Likert	% Factor Amabilidad	Instrumento de recolección de datos (Anexo N° 01)	
			Dedicación / Disposición	Mide la percepción 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.	Factor de Dedicación / Disposición	Ordinal	Escala Likert	% Factor de Dedicación / Disposición		
Grado de determinación			Expresa la proporción de varianza de la variable dependiente que está explicada por las variables independientes.	Coefficiente de determinación	Nos dice qué tanto se ajusta la línea de regresión a los datos.	R2	Intervalo	%	Alto/Bajo	Instrumento de recolección de datos (Anexo N° 01)

1.6. Identificación del método de investigación

1.6.1. Tipo de investigación

Investigación no experimental, este tipo de investigaciones se caracteriza por no manipular deliberadamente la variable independiente. El investigador para este tipo de diseños no experimentales solo se sustrae a contemplar los fenómenos en su estado natural, para luego analizarlos. (Kerlinger 2002:420)

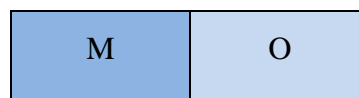
1.6.2. Nivel de Investigación

Investigación descriptiva, cuyo objetivo es determinar las características de un fenómeno, así como establecer relaciones entre algunas variables, en un determinado lugar o momento. Permite tener un conocimiento actualizado del fenómeno tal como se presenta (Ávila Acosta, 2001)

1.6.3. Diseño de la investigación

Diseño transversal.- estos tipos de diseños consisten en recolectar información con el propósito de describir las variables y analizar su comportamiento en un mismo tiempo. (Sampieri 1991:91)

Esquema de estudio se representa así:



Donde:

M: representa una muestra seleccionada a quien se aplica el estudio.

O: representa la información que guarda relación con el estudio.

1.7. Marco poblacional y población

1.7.1. Marco poblacional

Estará conformada por las oficinas desconcentradas distribuidas a nivel nacional.

Tabla N° 1.1. Oficinas desconcentradas del OSIPTEL a nivel nacional

N°	Oficinas Desconcentradas
1	Amazonas
2	Apurímac
3	Arequipa
4	Ayacucho
5	Cajamarca
6	Lambayeque
7	Ancash
8	Cusco
9	Huancavelica
10	Junín
11	Huánuco
12	Ica
13	Loreto
14	Lima
15	Moquegua
16	Pasco
17	Piura
18	Ucayali
19	Madre de Dios
20	Puno
21	San Martín
22	Tacna
23	La Libertad
24	Tumbes

Fuente: OSIPTEL Elaboración: Propia

1.8. Marco muestral y muestra

1.8.1. Marco muestral: Número de orientaciones personales realizadas en la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto en el período de enero a diciembre del 2014, según cifras proporcionadas por el Sistema de Atención a Usuarios (ATUS).

Tabla N° 1.2. Número de orientaciones en la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto

Ítems	Mes	N° Atenciones
1	Enero	186
2	Febrero	211
3	Marzo	257
4	Abril	192
5	Mayo	223
6	Junio	208
7	Julio	154
8	Agosto	141
9	Septiembre	137
10	Octubre	306
11	Noviembre	178
12	Diciembre	205
	Promedio	200

Fuente: OSIPTEL Elaboración: Propia

1.8.2. Muestra

La metodología a utilizar para el cálculo de la muestra correspondiente a las encuestas personales será el “Muestreo Aleatorio Simple”. En la medida que se desea obtener la satisfacción del usuario que ha recibido una orientación personal en algún momento, se ha utilizado como variable (correspondiente a la población objetivo) al número de orientaciones personales a realizarse en la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto, en el período de marzo a mayo del 2015.

De acuerdo al texto de Anderson D., Sweeney D., Williams T., se ha aplicado la siguiente fórmula para hallar el tamaño de muestra óptimo, considerando un universo finito:

$$n_t = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * P * Q * N}{(N - 1) * \varepsilon^2 + Z_{\alpha/2}^2 * P * Q}$$

En este caso particular, estas variables corresponden a:

n_t : Tamaño muestral del número de usuarios.

P : Máxima varianza aceptada (0.5); Q = 1 – P

$Z_{\alpha/2}^2$: Valor de la abscisa de la distribución normal para un 95% de confianza (1.96).

ε = Margen de error en la estimación de la variable.

N = Número de orientaciones personales.

Con un nivel de confianza del 95% con un error muestral de $\pm 5\%$ ($\varepsilon = 0.05$).

Teniendo en cuenta que para $\alpha = 0.95$, el valor de $Z_{\alpha/2}$ es 1.96.

$$n_t = \frac{(1.96^2) * (0.5) * (0.5) * (200)}{(200 - 1) * (0.05^2) + (1.96^2) * (0.5) * (0.5)} = \frac{191.9199}{1.4575} = 132$$

Por lo tanto, es necesario realizar **132** encuestas, dado que es éste el tamaño que deber tener la muestra óptima, para conseguir un nivel de confianza del 95% con un error muestral de $\pm 5\%$.

1.9. Fuentes de recolección de datos

Los datos según su procedencia, pueden subdividirse en dos grandes grupos:

Tabla N° 1.3. Recolección de datos

Fuente	Instrumento	Objeto
Primaria	Cuestionario Servperf	Dirigida al marco muestral.
Secundario	Fichas (Textuales y de resumen)	Utilizada con la finalidad de recolectar la información necesaria para la muestra de la tesis.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Teorías relacionadas al sector de estudio

2.1.1. Por qué Regular

Una economía es un proceso de “*Asignación de Recursos*”, esta asignación es un punto de todo un conjunto asequible para los consumidores y los productores. El marco institucional define el mecanismo de asignación de recursos de una economía.

En una “economía competitiva”, el mercado y los precios son las principales instituciones, esta economía tiene entre sus principales características⁴ las siguientes:

- (i) Los consumidores maximizan su bienestar sujeto a su restricción presupuestal (a sus ingresos) y los productores maximizan su beneficio económico sujetos a su restricción tecnológica de producción.
- (ii) No hay externalidades en el consumo ni en la producción⁵.
- (iii) Los consumidores y los productores están atomizados⁶, tienen información simétrica⁷ y racionalidad ilimitada.
- (iv) El bien transado es homogéneo.
- (v) Para los productores, los costos de entrar y salir del mercado no son significativos.
- (vi) Los bienes deben ser privados.

En esta “economía ideal”, el bienestar social es máximo y se mide como la suma de los excedentes de los consumidores y los productores.

Sin embargo, la realidad dista mucho de esta economía ideal, dado que en la práctica:

⁴ Adicionalmente el bien transado debe ser homogéneo; los costos de entrada y salida del mercado no deben ser significativos y los bienes deben ser privados.

⁵ Los patrones de consumo y producción no afectan a terceros.

⁶ Es decir, ni consumidores ni productores pueden influir en el precio y las cantidades transadas.

⁷ Disponen de toda la información necesaria para la toma de decisiones de consumo y producción.

- (i) Existen bienes públicos.
- (ii) Existen costos de transacción al momento de contratar. Los contratos son incompletos y existe asimetría informativa.
- (iii) La determinación de precios puede resultar de la colusión de las empresas o resultar de una situación monopólica.
- (iv) Si existe una empresa con posición dominante en el mercado, ésta puede evitar que ingresen nuevos competidores o sacarlos del mercado mediante conductas no competitivas.
- (v) Existen externalidades en la producción y se producen bienes dañinos.
- (vi) Existen externalidades en el consumo y el consumidor no conoce todos los precios y todas las cantidades.

Es por ello que la teoría económica señala que, si el mercado no cumple con alguna de las características de una economía competitiva, existen “fallas en el mercado”.

De acuerdo a Guash y Spiller la necesidad de regular los servicios públicos, como las telecomunicaciones, se basa en las siguientes características de estos servicios:

- ✓ Las tecnologías específicas para su prestación: lo que genera que las empresas asuman elevados costos hundidos, y que sus inversiones sean irreversibles.
- ✓ Las economías de escala que presentan, economías de densidad y externalidades de las redes que presenta este mercado.
- ✓ Son servicios de consumo masivo: enfrentándose a una curva de demanda inelástica (si el precio cambia mucho, la cantidad demandada variará en un menor porcentaje)

En así que, cuando las fallas de mercado inclinan la balanza en detrimento de los consumidores, el Estado debe diseñar políticas que compensen este desbalance y garanticen condiciones justas de adquisición y uso de bienes y servicios.

Para ello, Viscusi⁸ identifica cuatro (4) instrumentos de regulación:

⁸ Viscusi, W.Kip, John Vernon y Joseph Harrington. Economics of Regulation and Antitrust. Segunda Edición. Cambridge: The MIT Press, 2000. Cap. 10.

- (i) Control de precios: a fin de limitar las utilidades de una industria, como el establecimiento de precios máximos, precios mínimos o estructuras de precios.
- (ii) Control de cantidad: pueden ser usadas con o sin regulación de precios, destacan los límites máximos de producción y la obligación de satisfacer toda la demanda a un precio dado.
- (iii) Control de entrada y salida: se determina el número de empresas, se controla la entrada de empresas o la salida de empresas (se requiere aprobación regulatoria).
- (iv) Control de otras variables: como por ejemplo la calidad, los estándares mínimos de confiabilidad y la inversión de la empresa.

En este sentido, la intervención del Estado se realiza a través de los Organismos Reguladores; creados por éste mismo a través de una legislación específica, la cual otorga poderes y detalla los objetivos generales de política que estas instituciones deben seguir.

2.1.2. Protección al consumidor⁹

Avanzada la segunda mitad del siglo XX, se generó una corriente de interés por el consumidor, como promotor de la economía.

La Unión Europea fue la primera organización en reconocer la necesidad de una política integral de protección al consumidor (1975: ex – Comunidad Económica Europea: CEE). Al respecto, se dejó de considerar al consumidor “únicamente como un comprador y usuario de bienes y servicios para uso personal, familiar o colectivo”. Siendo definido como “una persona interesada en los diferentes aspectos de la vida social que, como consumidor, pueden afectarle directa o indirectamente”.

Este cambio de definición representó la apertura del ciudadano común a la posibilidad de participar directamente en las decisiones gubernamentales que le afecten como consumidor.

⁹ Sheput, Humberto. Defensa y Protección de los Derechos de los Usuarios. Presentación del I Simposio Ibero Americano de Fiscalización en Telecomunicaciones – del 21 al 25 de agosto de 2006, realizado en la ciudad de Brasilia – Brasil. OSIPTEL.

La ONU, también se ocupó del tema, a partir de 1981 se realizaron consultas a los diferentes países con el fin de elaborar directrices para orientar la protección del consumidor. En ese sentido, mediante la Resolución 39/248 del 16 de abril de 1985, se aprueban las “Directrices para la Protección del Consumidor”, las mismas que contienen los siguientes objetivos:

- a) Ayudar a los países a lograr o mantener una protección adecuada de sus habitantes en calidad de consumidores;
- b) Facilitar las modalidades de producción y distribución que respondan a las necesidades y los deseos de los consumidores;
- c) Instar a quienes se ocupan de la producción de bienes y servicios y de su distribución a los consumidores a que adopten estrictas normas éticas de conducta;
- d) Ayudar a los países a poner freno a las prácticas comerciales abusivas de todas las empresas, a nivel nacional e internacional, que perjudiquen a los consumidores;
- e) Facilitar la creación de grupos independientes de defensa del consumidor;
- f) Fomentar la cooperación internacional en la esfera de la protección del consumidor;
- g) Promover el establecimiento en el mercado de condiciones que den a los consumidores una mayor selección a precios más bajos.

De otro lado, a nivel regional, los países miembros de la Comunidad Andina establecieron los Lineamientos Comunitarios de protección al usuario, con la finalidad de definir normativas internas en materia de telecomunicaciones y garantizar un tratamiento armónico en la Subregión¹⁰.

En ese sentido, los temas de protección definidos en los Lineamientos Comunitarios fueron los siguientes:

¹⁰ Decisión N°638, aprobada el 19 de julio del 2006 en la Sesión Ordinario N° 93 de la Comisión de la Comunidad Andina.

- ❖ Derechos de los usuarios: privacidad e inviolabilidad de sus telecomunicaciones; acceso y prestación continua y eficiente de un conjunto mínimo de servicios, a un precio razonable y con medición de consumos mediante instrumentos apropiados; elección libre del prestador; acceso a información clara, precisa, cierta, completa, oportuna y gratuita de las tarifas y planes tarifarios vigentes; recepción y respuesta rápida y eficaz de solicitudes, quejas y/o reclamos; posibilidad de presentar quejas, reclamos y denuncias; facturación oportuna y clara; información previa, oportuna y adecuada sobre la suspensión, restricción o eliminación de los servicios; compensación o reintegro por el tiempo que el servicio no haya estado disponible; prestación del servicio no condicionada a adquirir otro bien o servicio; y, acceso gratuito a los servicios de información y asistencia.
- ❖ Deberes de los usuarios: pagar oportunamente; informar al prestador del servicio, cualquier interrupción, deficiencia o daño; y, no alterar los equipos terminales que posea.
- ❖ Obligaciones de los operadores o proveedores: cumplir con las disposiciones legales sobre protección al consumidor y al usuario de los servicios de telecomunicaciones; otorgar a los usuarios un trato igual y no discriminatorio referido al acceso, calidad y costo de los servicios; suministrar información veraz, suficiente, precisa y que no induzca al error; colaborar con las autoridades competentes en las inspecciones y auditorias; cumplir con los indicadores de atención al usuario. cumplir con las condiciones de calidad mínimas; suministrar información oportuna sobre las tarifas y planes tarifarios; expedir y entregar la factura; garantizar las condiciones de seguridad de las redes, la correcta medición del consumo y atender las peticiones, quejas o reclamos; y, establecer mecanismos, áreas u oficinas de atención al usuario.
- ❖ Favorabilidad de los usuarios: toda duda en la interpretación de las normas aplicables será a favor de los usuarios.
- ❖ Disposiciones contractuales: se debe garantizar el suministro de información suficiente sobre las condiciones generales y particulares de la prestación de los

servicios; usar el idioma español en la redacción del contrato; entregar una copia del contrato y sus anexos; y, determinar las consecuencias jurídicas de incluir en los contratos celebrados, cláusulas abusivas.

- ❖ Mecanismos de defensa: permitir al usuario acudir a la autoridad competente para la defensa de sus derechos ante la inclusión en el contrato, de cláusulas, condiciones y obligaciones jurídicas contrarias a la normativa interna, y las garantías mínimas establecidas en los lineamientos comunitarios.
- ❖ Facturación: establecer disposiciones jurídicas en las normativas internas, referidas a la facturación de los servicios de telecomunicaciones prestados y el nivel de detalle y contenido.
- ❖ Suspensión de los servicios: incluir en las normativas internas, disposiciones relativas a los supuestos de suspensión de los servicios.
- ❖ Presentación de peticiones, quejas y reclamos: atender oportunamente las peticiones, quejas y reclamos sin necesidad de acreditar el pago previo de las sumas objeto de la reclamación; dar respuesta a las peticiones, quejas y reclamos en un plazo expresamente señalado; facilitar a los usuarios, la presentación de peticiones, quejas y reclamos a través de diversos medios tecnológicos; y, debida y oportuna notificación al usuario de la respuesta de la petición, queja o reclamo.
- ❖ Tratamiento especial: establecer políticas para que las personas con discapacidad puedan acceder a los servicios de telecomunicaciones.

En ese sentido, el OSIPTEL ha definido en su Plan Estratégico Institucional la misión de la Institución en relación al usuario, tal como se detalla: “Regular y supervisar el mercado de las telecomunicaciones para promover la competencia, la calidad de los servicios y el respeto a los derechos de los usuarios”.

Cabe resaltar que con anterioridad a la normativa emitida por la Comunidad Andina, los aspectos mencionados ya se encuentran establecidos en la normativa aprobada

por el OSIPTEL, tanto en la Directiva que establece las Normas Aplicables a los Procedimientos de Atención de Reclamos de Usuarios de Servicios Públicos de Telecomunicaciones¹¹ como en el Texto Único Ordenado de las Condiciones de Uso de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones¹².

La Directiva de Reclamos establece las normas procesales que obligatoriamente deberá aplicar toda empresa operadora que preste uno o más servicios públicos de telecomunicaciones para la atención y solución de los reclamos de usuarios. Mientras que las Condiciones de Uso, tiene por finalidad establecer las obligaciones y derechos de las empresas operadoras, abonados y usuarios de servicios públicos de telecomunicaciones, y constituir el marco normativo general dentro del cual se desenvolverán las relaciones entre ellos.

Sin perjuicio de ello, resulta importante contar con la apreciación de los usuarios de los servicios públicos de telecomunicaciones respecto a su experiencia, satisfacción, necesidades y expectativas respecto a la prestación de los mismos.

2.1.3. El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones – OSIPTEL

Es un organismo que tiene las funciones de regular, normar, supervisar y fiscalizar el mercado de servicios públicos de telecomunicaciones y el comportamiento de las empresas, las relaciones de dichas empresas entre sí, y las de éstas con los usuarios.

Debe garantizar la calidad y eficiencia del servicio brindado al usuario, regulando el equilibrio de las tarifas y facilitando al mercado una explotación y uso eficiente de los servicios.

Principales funciones:

- ✓ Dictar reglamentos y normas.

¹¹ Aprobado mediante Resolución de Consejo Directivo N° 015-99-CD-OSIPTEL y sus modificatorias.

¹² Aprobado mediante Resolución de Consejo Directivo N° 138-2012-CD-OSIPTEL y sus modificatorias.

- ✓ Regular los servicios, pudiendo fijar tarifas y establecer sistemas tarifarios en sus diferentes modalidades.
- ✓ Verificar el cumplimiento de las obligaciones por parte de las empresas.
- ✓ Imponer sanciones y medidas correctivas a las empresas.
- ✓ Resolver en la vía administrativa los conflictos y las controversias que surjan entre las empresas.
- ✓ Resolver en la segunda instancia administrativa los recursos de apelación y quejas de los usuarios contra las empresas.

Así mismo el OSIPTEL tiene la responsabilidad de ejercer sus funciones en uno de los sectores más dinámicos de la economía, como es el mercado de los servicios públicos de telecomunicaciones. Este dinamismo está dado por las constantes innovaciones de tecnología que día a día cambian los modos de transmisión de la información, lo que proporciona servicios cada vez sofisticados y de mayor capacidad mundiales globalizados.

2.2. Teorías relacionadas al tema de estudio

Este punto del trabajo de investigación tiene por objetivo hacer una aproximación a los principales aportes que la academia ha hecho a la conceptualización y evaluación de la calidad percibida del servicio. Para el logro de este objetivo, se analiza el concepto “calidad de servicio” haciendo hincapié en sus dimensiones y en los modelos teóricos que mayor difusión han tenido en los últimos años dado su nivel de importancia, dedicando especial atención al modelo que mide solo las percepciones que tienen los usuarios acerca del rendimiento del servicio, el modelo Service Performance (SERVPERF).

2.2.1. EL CONSTRUCTO CALIDAD DE SERVICIO

Definir y medir la calidad de servicio -desde que se perfiló como uno de los conceptos empresariales más importantes en la década de los noventa- no ha sido una labor fácil dentro de la esfera que encierra su aplicabilidad¹³. Las características

¹³ La creciente importancia del constructo calidad de servicio se debe a dos tipos de objetivos básicos. Por un lado, asegurar la supervivencia de las organizaciones en un mercado cada vez más competitivo, que presenta un aumento

intrínsecas de los servicios junto con el hecho de que la calidad es una noción difícil de precisar –producto de sus múltiples dimensiones- han provocado que su conceptualización resulte ser compleja.

Inicialmente se abordó como si de la calidad de un producto se tratara, reduciéndola al cumplimiento de especificaciones técnicas fijadas por los prestatarios. Este enfoque objetivo de la calidad se sustenta según Levitt (1972), en la posibilidad de aplicar en la producción de los servicios definiciones y métodos de control de calidad similares a los empleados en la industria (Production-line approach to service, como se cita en Losada & Rodríguez, 2007).

A este intento de industrializar los servicios, investigadores como Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) señalan, la calidad de servicio no puede entenderse y evaluarse de la misma manera que en los productos tangibles, pues existen características en los servicios¹⁴ que dificultan, en su espacio, la aplicación de técnicas de control de calidad similares a las de las manufacturas. Tras reconocerse que la calidad en los servicios requiere un trato único, un cambio en la visión se gesta. Gronroos (1984) manifiesta que, dada la inmaterialidad, los servicios requieren una activa interacción entre los usuarios y el proveedor. Surge, la calidad de servicio orientada casi exclusivamente al consumidor, al cumplimiento de sus requerimientos y satisfacción de necesidades.

De acuerdo con Maqueda y Llaguno (1995), la vinculación de la percepción del usuario a la calidad del servicio lleva a distinguir dos nuevos conceptos, calidad percibida y calidad no percibida. El primero abarca el conjunto de atributos del servicio percibido por los usuarios; y el segundo, los rasgos de la prestación del mismo que no le interesan. La calidad del servicio, por tanto, se convierte en lo que

progresivo de exigencia de los consumidores de servicios. Por otro, procurar el aumento de la rentabilidad de las empresas.

¹⁴ Las características específicas de los servicios que fomentan esta complejidad son: la intangibilidad, la heterogeneidad y la inseparabilidad. La primera de ellas hace referencia a que los servicios son prestaciones, acciones y/o experiencias más que objetos que pueden ser tocados, probados o vistos antes de ser adquiridos, lo que hace extremadamente difícil para los consumidores evaluar su calidad; la segunda, evidencia que, en general, la prestación de los servicios varía de un productor a otro, de un usuario a otro y de un día a otro, por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme percibida; y la tercera, resalta que los servicios son todo un proceso, de manera que ninguna parte de ellos es independiente, se consumen mientras se realizan. La inseparabilidad de los servicios, en consecuencia, no sólo dificulta el control del nivel de calidad sino también añade incertidumbre y variabilidad al proceso, al incorporar como parte de este a un nuevo elemento, el cliente.

el cliente percibe que es (Buzzell & Gale, 1987).

Desde esta perspectiva, Horovitz (1990) señala que la calidad de servicio se fundamenta en los siguientes principios filosóficos: el cliente es el único juez de la calidad, por ello sus conceptos son esenciales; el cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más; la empresa debe conocer y tener en cuenta las percepciones y expectativas de sus clientes, porque permite una mejora continua de la prestación del servicio; las promesas de la organización se deben transformar en normas de calidad; se debe capacitar a los empleados para disminuir los errores.

En este sentido varios son los autores que aportan a la conceptualización de la calidad de servicio percibida. Lewis y Booms (1983) son quizá los primeros en plantear el concepto de calidad de servicio como el ajuste del servicio entregado a las expectativas de los consumidores. Zeithaml (1988), presenta esta calidad como un nivel intermedio de abstracción, que resulta de la suma de las características intrínsecas y extrínsecas de los servicios percibidas por los individuos de forma tal que les confieren valor. Se trata, por ende, de un concepto intermedio entre calidad física y el valor conferido por los usuarios del servicio, en el que el juicio global acerca de la excelencia o superioridad del mismo define la calidad percibida.

Este concepto, señala Losada y Rodríguez (2007), es diferente de la calidad objetiva, pues vincula la perspectiva del consumidor; hace referencia a un nivel superior de abstracción, más que a un atributo específico del servicio; es una evaluación global similar a una actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, que corresponde a un juicio hecho usualmente dentro de un conjunto evocado por el consumidor. Bajo este punto de vista, Roskopf (1987) establece que el núcleo o corazón de la calidad de servicio radica en la orientación hacia el cliente.

Otro planteamiento, propuesto por Parasuraman et al. (1985), define la calidad percibida como la distancia existente entre las expectativas del servicio que se espera obtener y el servicio que realmente se percibe. Así, “los juicios de alta o de baja calidad de servicio dependen de cómo perciben los consumidores el resultado actual del servicio en el contexto de lo que esperaban” (Parasuraman et al. 1985, p. 46). En

esta misma dirección, Gronroos en 1994 precisa que la acepción de esta calidad depende de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido. De ahí que se asuma como el resultado de un proceso continuo de evaluación.

Asimismo, Horovitz (1993) concibe la calidad de servicio percibida como el nivel de excelencia que una empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a sus clientes. Por esta misma vía, aunque un poco más amplia, Oh (1999) señala que la calidad de servicio se asocia a la búsqueda de la satisfacción del cliente, de tal forma que se genere en él una intención de reincidir en su consumo. Concluye indicando, que un consumidor satisfecho implica un incremento de la rentabilidad, de la cuota de mercado y del retorno de la inversión.

En contraposición a los conceptos anteriores, autores como Cronin y Taylor (1992) junto a Teas (1993) propugnan que la calidad percibida debe entenderse como la percepción evaluativa del desempeño de los atributos del servicio, excluyendo del análisis las expectativas. Vista de esta manera, Agüero y Mayo (2010) asumen la calidad percibida como un proceso que refleja todos los elementos que intervienen en la prestación del servicio en forma de imágenes concretas que se manifiestan a través de juicios que emite el consumidor, quien no sólo valora la calidad del servicio valorando su resultado final, sino también apreciando el proceso de prestación del mismo, teniendo en cuenta aspectos como la simpatía, el trato amistoso, la disponibilidad, etc.

Del análisis de estas acepciones sobresalen tres aspectos importantes. El primero destaca que, cuando se pretende hablar de calidad de servicio es fundamental tener en cuenta que se trata de un concepto teórico, con un claro componente subjetivo, la calidad percibida por el cliente (Casino, 2001). El segundo, evidencia que la calidad de servicio y satisfacción del usuario son dos conceptos que están relacionados puesto que el primero se trata como un antecedente de este último. El tercero, acentúa que en el constructo calidad de servicio existen dos enfoques principales, el que define la calidad del servicio como calidad percibida, resultado de la diferencia entre expectativas y percepciones; y el que se basa exclusivamente en orientar la calidad percibida al desempeño del servicio prestado.

Tras lo anterior, la investigación planteada en este trabajo adopta la noción que define la calidad de servicio como aquella percepción evaluativa que los usuarios hacen acerca del rendimiento de los atributos del servicio, planteada por Cronin y Taylor (1992) como constructo guía de la escala SERVPERF. Que adaptada al objeto de estudio, se describe como la percepción evaluativa del conjunto de prestaciones básicas y complementarias, de naturaleza cualitativa y cuantitativa, que integran los servicios públicos domiciliarios.

2.2.2. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Las dimensiones, entendidas como aquellos elementos de comparación que utilizan los individuos para evaluar los distintos objetos, en los servicios se consideran características diferenciadoras fundamentales que ayudan a esquematizar y a dividir el constructo calidad de servicio para su respectiva medición y evaluación. Estas dimensiones, dadas las particularidades específicas de los servicios, como en algunas ocasiones son difíciles de observar directamente por los individuos, en los análisis de calidad percibida se asumen como abstracciones que éstos realizan a partir de atributos que perciben.

La idea que establece la variable calidad de servicio como un concepto de carácter multidimensional, ha tenido amplia aceptación tanto en las aproximaciones teóricas como en las prácticas. Aunque su punto de divergencia es la identificación de los determinantes de dicha calidad, autores como Lehtinen y Lehtinen (1982), tomando como punto de partida la premisa de que calidad de servicio se origina en la interacción entre los usuarios y los elementos de la organización que provee el servicio, han planteado que existen tres dimensiones en las que se sostiene la calidad en los servicios:

- La Calidad Física, que incluye los aspectos físicos del servicio como son los equipos y las edificaciones;
- La Calidad Corporativa, que afecta a la imagen de la empresa;
- La Calidad Interactiva, que surge tanto de la interacción entre el personal y el cliente como de los clientes con otros clientes.

Siguiendo el mismo número de dimensiones, Eiglier y Langeard (1989) construyen el concepto calidad de servicio a partir de tres niveles: la calidad del output o calidad del servicio prestado como resultado final (que depende de si el servicio ha cubierto o no las expectativas y necesidades del usuario); la calidad de los elementos que intervienen en el proceso de producción del servicio; y la calidad en el desarrollo del proceso de prestación del servicio (interacciones que se producen entre el cliente y el soporte físico y el personal de contacto). “Las tres dimensiones se encuentran interrelacionadas entre sí, y sólo si se alcanza la calidad en las tres se logra la calidad del servicio” (Civera, 2008, p. 15).

Gronroos (1984) por su parte, en la descripción de la calidad de servicio establece que ésta se forma a partir de tres componentes principales percibidos por los usuarios: una dimensión técnica o de resultado; una dimensión funcional o de proceso; y una dimensión que vincula la imagen corporativa. Este autor relaciona las dos primeras dimensiones de la calidad de servicio con la imagen corporativa, pues considera que dicha imagen puede determinar aquello que se espera del servicio prestado por una organización¹⁵.

Si bien los mencionados aportes, en la dimensionalidad y medición de la calidad del servicio son importantes, la contribución que más aceptación tiene es la propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Estos autores, en sus investigaciones cualitativas concluyeron que la calidad de servicio percibida se concibe a partir de diez dimensiones que facilitan su medición y evaluación (ver **tabla N° 2.1**).

¹⁵ Gronroos (1994), afirma que la imagen corporativa puede influir en la percepción de la calidad de diversas maneras: si el proveedor es bueno a los ojos de los clientes, si tiene una imagen favorable, probablemente se le perdonarán los errores menores. Si con frecuencia se producen errores, se deteriorará la imagen. Y si la imagen es negativa, el efecto de cualquier error será considerablemente mayor de lo que sería de otra manera. En lo que respecta a la percepción de la calidad, se puede considerar la imagen como un filtro (como se cita en Civera, 2008).

Tabla N° 2.1. Dimensiones de la Calidad del Servicio según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)

Capacidad de Respuesta	Comprensión del Cliente
Elementos Tangibles	Comunicación
Profesionalidad	Accesibilidad
Fiabilidad	Credibilidad
Cortesía	Seguridad

Fuente: Parasuraman et al. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing.

Después de realizar estudios complementarios con cuatro muestras independientes de doscientos clientes habituales de empresas de servicios, Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988 reducen las dimensiones de la calidad de servicio a cinco en total. La cortesía, la profesionalidad, la credibilidad y la seguridad, se agrupan conformando la dimensión seguridad. La accesibilidad, la comprensión del cliente y la comunicación dan lugar a la dimensión empatía. Desde esta perspectiva, las resultantes son:

- ❖ Tangibilidad: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- ❖ Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- ❖ Capacidad de Respuesta: disposición para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- ❖ Seguridad: conocimiento y atención mostrados por los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- ❖ Empatía: muestra de interés y atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (Parasuraman et al., 1988, p. 23).

La calidad de servicio percibida es, de esta forma, una variable multidimensional. Carman (1990) y Ekinci (2001) consideran -para concluir- que la cantidad y la naturaleza de las dimensiones de la calidad de servicio tienen una relación directa

con el contexto que se pretende analizar, lo cual hace necesario desarrollar metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa, que permitan descubrir las dimensiones particulares para cada contexto (como se cita en Losada & Rodríguez, 2007), en especial que faciliten revelar los atributos que particularmente miden.

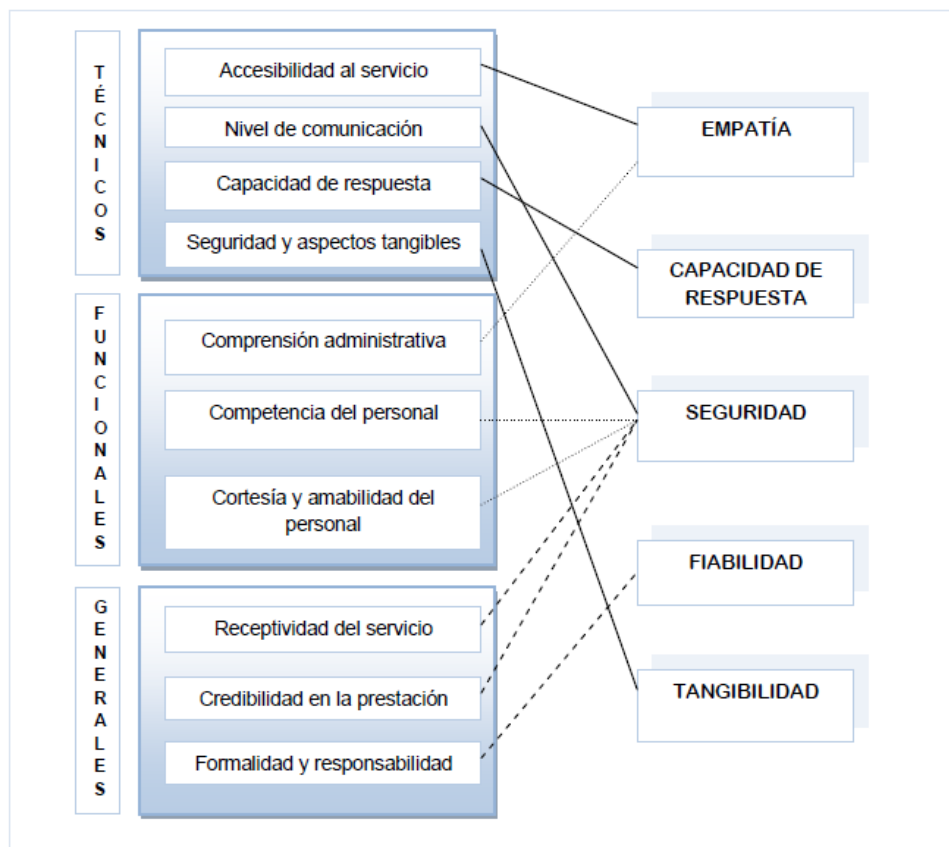
2.2.3. DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS PÚBLICOS

Para Chías (1995), hablar de la calidad en los servicios públicos es referirse a un proceso continuo de mejora de la actuación administrativa que permite una adaptación constante a las necesidades del usuario, la detección de problemas de gestión y la búsqueda de soluciones, la prevención de errores en todas las áreas funcionales de la organización, la participación del personal en la búsqueda de fallas en el actuación y la creación de sistemas de control que facilitan el seguimiento del ejercicio administrativo.

Este proceso continuo, tendiente a mejorar la calidad en los servicios públicos, se sustenta según Sancho (1999) en un conjunto de factores que influyen en la calidad de la prestación de los mismos. Estos factores se agrupan en tres dimensiones, la que reúne los aspectos técnicos, la que encierra los aspectos funcionales y la que abarca los aspectos generales. Todos, facilitan una vinculación con las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry en las investigaciones llevadas a cabo en 1988 (ver **figura N° 2.1**).

Esto vislumbra la posibilidad que existe de valorar fiable y válidamente la calidad en los servicios públicos domiciliarios con instrumentos que basen el constructo calidad de servicio en las dimensiones propuestas por estos autores.

Figura N° 2.1. Factores que influyen en la Calidad de la Prestación de los Servicios Públicos y su relación con las dimensiones de la Calidad de Servicio propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).



Fuente: Gutiérrez et al. (s.f.). La Medición de la Calidad en los Gobiernos Locales: Desarrollo y Validez de una Escala de Medición.

Estos factores, que se definen como criterios de valoración de la calidad del servicio público por parte del ciudadano, Sancho (1999, 2007, p.10-14) los describe de la siguiente forma:

- ❖ **Accesibilidad al Servicio:** representa todos los aspectos vinculados con los horarios, los lugares y la facilidad de comunicación con la empresa. Aquí se debe tener en cuenta el acceso físico (estado de las oficinas), el acceso material (instalaciones para los minusválidos u oficinas de atención al público que faciliten el diálogo), el acceso temporal (horas de apertura adaptadas a los horarios laborales de la población), el acceso cognoscitivo (formularios o comunicaciones fácilmente comprensibles) y el acceso a un mínimo costo económico. Este factor se encuentra reflejado en la dimensión Empatía

propuesta por Parasuraman et al. (1988) para evaluar la calidad de servicio percibida.

- ❖ Nivel de Comunicación: las empresas suelen emplear un lenguaje adaptado a sus necesidades. En consecuencia, una estrategia sobre calidad del servicio ha de prever la simplificación del lenguaje, tanto en los procedimientos como en las comunicaciones con los ciudadanos (Chías, 1995). Dado que el lenguaje interno de las empresas está sujeto a ciertos requisitos jurídicos, su simplificación no puede ser total. Por ende, cabe considerar que los puntos de atención al público, ofrezcan una función de traducción del lenguaje interno de la empresa al nivel de lenguaje que utilizan sus usuarios. De tal manera, cuando se planifica una acción de información administrativa, deben tenerse en cuenta el nivel educativo de los destinatarios de tal información. La comunicación debe ajustarse a las necesidades de los usuarios, así como al contexto de las políticas que pretenden aplicarse. Parasuraman et al. (1988) incluyen este factor en la dimensión seguridad.
- ❖ Capacidad de Respuesta Flexible y Rápida: los ciudadanos piden a las empresas que les proveen servicios públicos que satisfagan sus necesidades reales, concretas y particulares. Los procesos administrativos, por tanto, deben poder ser lo suficientemente flexibles como para poder adaptar su contenido a las variaciones entre las demandas particulares de los ciudadanos (Zeithaml, 1992). La capacidad de respuesta debe ser, a su vez, rápida y con un costo mínimo para el usuario del servicio. Este factor se incluye en la dimensión Capacidad de Respuesta (Parasuraman et al., 1988).
- ❖ Seguridad y Aspectos Tangibles: la prestación del servicio debe estar exenta de riesgos innecesarios para los usuarios. Por tanto, hay que intentar que en la medida de lo posible los aspectos tangibles, como el mobiliario o los materiales utilizados en el servicio, proyecten la calidad del mismo. Parasuraman et al. (1988) detallaron este factor en la dimensión Tangibilidad.
- ❖ Comprensión Administrativa: la complejidad y variedad de funciones que desempeñan las empresas hacen que, en muchas ocasiones, sea difícil para el

usuario comprender el funcionamiento de las mismas. Para solucionar este inconveniente y, sobre todo, para poder llevar a la práctica las estrategias que buscan generar una mayor satisfacción del usuario, se plantea la actuación sobre los procedimientos (haciéndolos más sencillos), sobre la información (mejorando la calidad y la cantidad) o una reorganización de los mismos. Esto permite que los usuarios conozcan quién está encargado de sus problemas, de recibir sus quejas y sugerencias (López & Gadea, 1995). Este quinto factor explicativo de la calidad del servicio público se incluye en la dimensión Empatía.

- ❖ **Competencia del Personal:** la capacitación técnica del recurso humano que está al servicio de las empresas es un factor fundamental para transmitir a los usuarios una prestación de calidad (Salvador, 2000). Es necesario, por ende, que los empleados posean las habilidades y el conocimiento requerido para desempeñar aquel puesto de trabajo que les ha sido asignado. Este factor, conocido como Profesionalidad en las primeras dimensiones que Parasuraman et al. (1985) postularon como elementos útiles para la comprensión de la calidad en los servicios, se vincula en la dimensión seguridad.
- ❖ **Cortesía y Amabilidad del Personal:** la labor del personal que atiende al usuario es fundamental, pues es el que ofrece de forma directa la prestación del servicio (Eiglier & Langeard, 1989). Por consiguiente, es imprescindible que los empleados sean amables, respetuosos y considerados con los usuarios. Este debe sentir que se le ofrece un trato personalizado y que la solución a sus problemas realmente le interesa a la empresa. “A pesar de lo que pudiera parecer, Parasuraman et al. (1988) incluyen este concepto dentro de la dimensión Seguridad y no dentro del factor Empatía como podría haberse suponer” (Gutiérrez, et al., s.f.).
- ❖ **Receptividad del Servicio:** la sensación de receptividad de la prestación aumenta para el usuario si puede participar activamente en los procesos de definición del servicio (Epstein, 1991). Parasuraman et al. (1988) incluyen este concepto en la dimensión Seguridad.

- ❖ **Credibilidad en la Prestación:** la credibilidad en la actuación de las empresas de servicio público se consigue a través del respeto a una serie de principios. El indicador válido para evaluar este factor es el grado de confianza que inspiran, por un lado, los empleados de atención al cliente y por otro, la imagen de la organización administrativa. Este factor, al igual que el anterior, está incluido en la dimensión Seguridad.

- ❖ **Formalidad y Responsabilidad:** “no tratar de traicionar las promesas o esperanzas de los usuarios ayuda a la generación de una percepción más favorable de la calidad del servicio, sobre todo, en el caso de los servicios públicos” (Gutiérrez et al., s.f., p. 7). El servicio, por tanto, debe prestarse con precisión y consistencia, evitando arbitrariedades y responsabilizando al personal de objetivos concretos de actuación. En este sentido, debe darse al personal la capacidad de decisión y los recursos suficientes para poder organizar su estrategia de gestión. Comparándolo con las dimensiones propuestas por Parasuraman et al (1988), puede decirse que este factor se vincula a la dimensión Fiabilidad.

Los mencionados factores establecen la base sobre la cual se construyen las evaluaciones de satisfacción del usuario con la calidad del servicio público. En consecuencia, teniendo en cuenta nuestro objeto de estudio, éstos junto con las dimensiones propuestas por Parasuraman et al. (1988), se constituyen en un elemento fundamental para el desarrollo de la investigación¹⁶. A partir de su análisis y de los modelos existentes de medición y evaluación de la calidad de servicio percibida, se construirá, posteriormente la escala de medición de la calidad percibida del servicio que brindada la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto.

¹⁶ Son fundamentales por una razón crucial, la escala que se emplea en esta investigación para evaluar la calidad de los servicios públicos de telecomunicaciones (escala SERVPERF), cimienta el constructo calidad del servicio sobre la base de las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman et al. (1988).

2.2.4. MEDICIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LOS SERVICIOS: ESCUELAS Y MODELOS

La calidad al convertirse en un elemento clave dentro del sector servicios, ha llevado a cuantiosos investigadores a diseñar diversos modelos que permitan definirla, medirla y mejorarla (Buttle, 1996). En la literatura sobre el tema, una primera aproximación a la calidad de servicio percibida puede constituirse a partir de dos escuelas de conocimiento en las que se ha dividido el pensamiento académico, la Escuela Nórdica o de Tradición Europea y la Escuela Norteamericana.

2.2.4.1. Escuela Nórdica o de Tradición Europea de la Calidad de Servicio

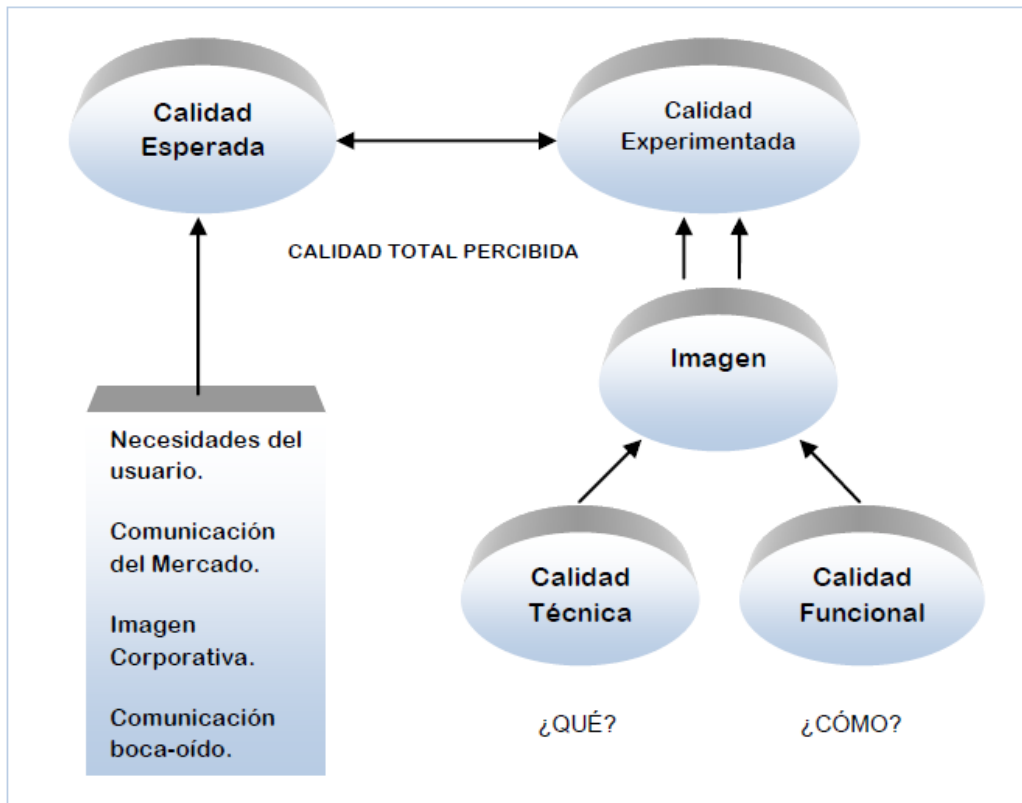
La Escuela Nórdica de calidad de servicio, comienza sus trabajos a principio de los años ochenta a partir de la consideración de las diferencias específicas de los servicios. La atención inicial se centra en los sectores de servicios de consumo, tales como líneas aéreas, hoteles, alquiler de automóviles, servicios para la salud, etc. Está encabezada por Christian Gronroos (1984,1988) y Lehtinen (1991), sus aportes principalmente se basan en el diseño de modelos que establecen la tridimensionalidad de la calidad de servicio, sin entrar a buscar evidencias empíricas que lo soporten, razón por la cual no es muy aceptada por los investigadores.

2.2.4.1.1. Modelo de Gronroos

Gronroos, como máximo exponente de la Escuela Nórdica, considera que la calidad del servicio es el resultado de comparar la calidad experimentada (percepción) con la esperada (expectativas) por el cliente. Como se muestra en la **figura N° 2.2**, las expectativas están en función de las necesidades de los usuarios, de la comunicación del mercado (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas), de la imagen corporativa y de la comunicación boca-oído. La percepción está influida por la calidad técnica (entendida como aquello que el usuario recibe como resultado de la prestación del servicio. Interesa que se perciba como técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Su apreciación se basa en aspectos relacionados con el soporte físico, los materiales de comunicación, etc. Se establece como la dimensión del “que” recibe el usuario), la calidad funcional (representa el cómo se

ha prestado el servicio y el cómo lo ha experimentado el cliente) y la imagen corporativa (es la forma en que los consumidores perciben la empresa proveedora del servicio. Se forma, principalmente, a partir de la apreciación de la calidad técnica y funcional; su función es ejercer un filtro entre las expectativas y las percepciones, que genera un efecto sobre la percepción global del servicio).

Figura N° 2.2. Calidad de Servicio Percibida según Gronroos



Fuente: Gronroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. Review of Business, p. 12.

Gronroos, igualmente resalta que la calidad funcional es la que genera mayores ventajas competitivas a las empresas, porque las diferencias técnicas actualmente entre estas son menores a causa de la globalización. De ahí, que las interacciones empleado - cliente se consideren importantes y susceptibles de mejorar.

2.2.4.2. Escuela Norteamericana de la Calidad de Servicio

Esta escuela tiene su origen en la Universidad de Arizona y se identifica con las investigaciones realizadas por A. Parasuraman, V.A. Zeithaml y L.L. Berry (1985),

quienes resaltan que la calidad de servicio viene dada por la diferencia entre expectativas y percepciones. Para llegar a esta conclusión desarrollan el Modelo de Deficiencias (Gaps Model), a partir de un estudio exploratorio cualitativo entre directivos y consumidores de empresas de servicios analizándose los principales motivos de desajuste (gap) que provocan fallas en las políticas de calidad de las citadas empresas (Civera, 2008).

El resultado del estudio exploratorio cualitativo presenta cinco desajustes identificados por los autores como el origen del déficit de la calidad del servicio, que puede ser resumido como: “Una serie de discrepancias o deficiencias existen respecto a las percepciones de la calidad del servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan la posibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad” (Parasuraman et al., 1985, p. 44).

Estas deficiencias (gaps) se pueden resumir en las siguientes afirmaciones:

- Gap 1: Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- Gap 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- Gap 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- Gap 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- Gap 5: Discrepancia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del mismo.

Como conclusión, el modelo propone que el último desajuste se origina producto de las desviaciones anteriores, que finalmente constituye, según estos autores, el único patrón de medida de la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1985). De donde se

puede deducir que elemento clave para reducir el Gap 5 radica en disminuir las deficiencias 1 a 4 y mantenerlas en el nivel más bajo posible.

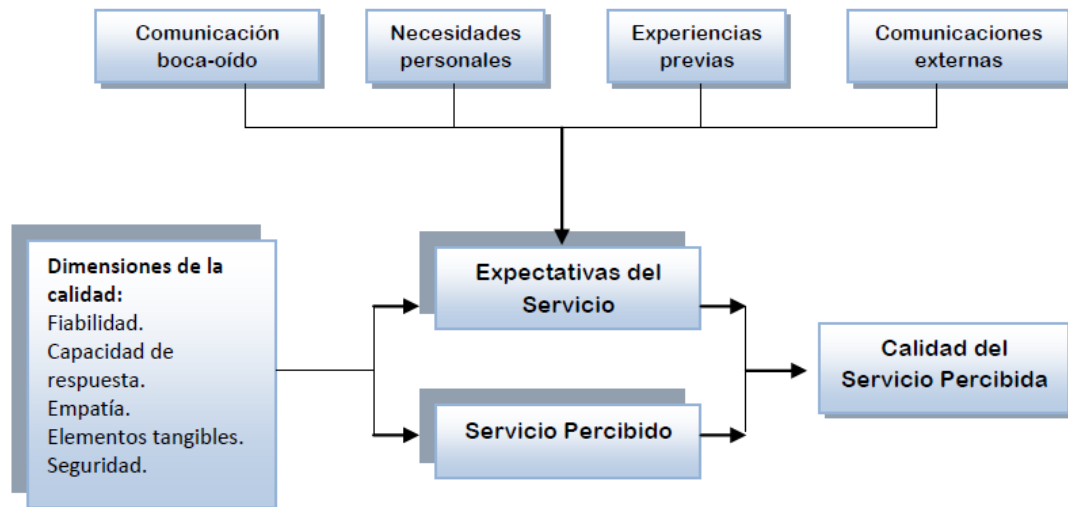
2.2.4.2.1. Modelo SERVQUAL

Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988 desarrollaron el modelo SERVQUAL, con el objetivo de cuantificar la calidad de servicio. Este instrumento de medición y evaluación, establece que dicha calidad se sustenta en cinco dimensiones genéricas y es el resultado de la diferencia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones sobre el servicio recibido (ver **figura N° 2.3**).

El modelo vincula cuatro elementos formadores de expectativas: la comunicación boca-oído entre los diferentes usuarios del servicio, las necesidades personales de los clientes, las experiencias pasadas que el cliente pueda tener del servicio o de servicios similares y las comunicaciones externas de la empresa. La escala de medición original contiene 22 preguntas sobre expectativas e igual número de ítems sobre las percepciones del servicio.

Con el objeto de realizar la medición, el modelo SERVQUAL propone -mediante una escala Likert de 7 puntos- a los clientes determinar su grado de ajuste con una serie de cuestiones que miden los cinco elementos fundamentales de la calidad del servicio: los elementos tangibles (apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación), la fiabilidad (habilidad de prestar el servicio prometido de forma viable y cuidadosa), la capacidad de respuesta (disposición y voluntad de la empresa para ayudar a los clientes y proporcionar el servicio de forma rápida), la seguridad (conocimiento del servicio prestado y habilidades para inspirar credibilidad y confianza) y la empatía (atención individualizada que ofrecen las empresas para los consumidores).

Figura N° 2.3. Modelo SERVQUAL



Fuente: Parasuraman, et al. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing.

La fórmula genérica empleada en su cálculo es la siguiente:

$$C.S = \sum_{j=1}^k (P_j - E_j)$$

Donde:

C.S: Calidad del Servicio.

K: Número de dimensiones.

P_j: Percepción de desempeño en la dimensión j.

E_j: Expectativas de desempeño en la dimensión j.

Esta operacionalización sugiere que lograr un alto nivel de calidad requiere igualar o sobrepasar las expectativas del cliente frente al servicio. Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas el servicio es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas se dice que el servicio presenta deficiencias de calidad.

Aunque que la escala SERVQUAL se ha aplicado en la evaluación de la calidad de múltiples servicios, hay que resaltar que ha sido objeto de diversas críticas, debido a la metodología que emplea y sus propiedades psicométricas. Se cuestiona en el

instrumento, la ambigüedad en la definición de las expectativas (Teas, 1993), la utilidad práctica y su poder explicativo (Brown, Churchill & Peter, 1993), la exclusiva orientación al proceso (Cronin & Taylor, 1992, 1994), la supuesta generalidad de las dimensiones de la escala (Babakus & Mangold, 1992) y su validez (Buttle, 1996; Babakus & Boller, 1992).

2.2.4.3. Modelo Service Performance (SERVPERF)

La Escala Service Performance más conocida como SERVPERF nace como resultado de las investigaciones realizadas en 1992 por J. Joseph Cronin y Steven A. Taylor en ocho empresas de servicios¹⁷. Cronin, en el momento de enunciarlo se desempeñaba como profesor asociado de Marketing en la Universidad Estatal de la Florida, mientras que Taylor era profesor asistente de Marketing en la Universidad Estatal de Illinois. Según su criterio, la literatura revisada sugiere que la operacionalización del concepto calidad de servicio se confunde con el concepto de satisfacción y el de actitud.

Ante esto, su propuesta se centra en validar un método alternativo que permita evaluar la calidad percibida del servicio y la significación de las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del cliente e intenciones de volver a comprar. Particularmente en este segundo aspecto, los autores pretenden proveer mayor información acerca del orden causal de las relaciones: calidad del servicio y satisfacción del consumidor e impacto de la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor sobre las intenciones de compra.

De acuerdo con Cronin y Taylor (1992), el modelo SERVPERF, basado únicamente en la percepción del nivel de desempeño del proveedor del servicio, es la mejor alternativa para medir la calidad del mismo. El instrumento se desarrolla a partir del conjunto de ítems dedicados a evaluar la percepción en el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al (1988). Su fortaleza radica en que explica mejor la varianza total en la medida de la calidad del servicio; además, de poseer mejores propiedades

¹⁷ Se evaluó calidad del servicio ofrecido por dos empresas en cada uno de los siguientes cuatro sectores: banca, control de plagas, limpieza y comidas rápidas causal de las relaciones: calidad del servicio y satisfacción del consumidor e impacto de la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor sobre las intenciones de compra.

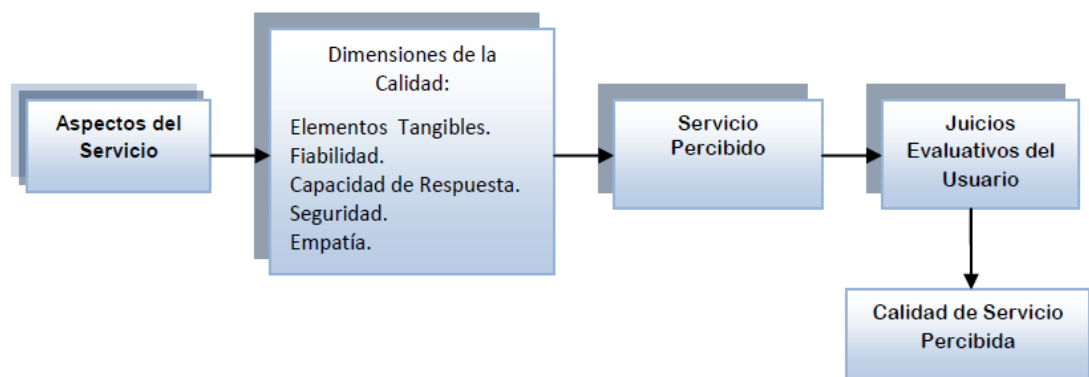
psicométricas, en términos de validez de constructo y eficacia operacional (Cronin & Taylor, 1992, 1994; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994)¹⁸.

2.2.4.3.1. Metodología Escala SERVPERF

La Escala SERVPERF propuesta por Cronin y Taylor en 1992, es un instrumento de medición con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las diferentes empresas pueden utilizar para comprender mejor la percepción que tienen los clientes o usuarios con respecto a la calidad de un servicio.

SERVPERF mide el constructo “calidad de servicio” a partir de las cinco dimensiones o criterios propuestos por Parasuraman et al. (1988) divididos en 22 ítems que integran los aspectos relevantes del servicio. La primera dimensión hace referencia a los elementos tangibles, la segunda se centra en la fiabilidad, la tercera mide la capacidad de respuesta, la cuarta evalúa la seguridad y la quinta se refiere a la empatía (ver **figura N° 2.4**).

Figura N° 2.4. Modelo SERVPERF



Elaboración autores del estudio a partir de Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension. *Journal of Marketing*, 55-68.

Los 22 ítems de las percepciones se distribuyen de la siguiente forma: elementos tangibles declaraciones 1 a 4, fiabilidad declaraciones 5 a 9, capacidad de respuesta declaraciones 10 a 13, seguridad declaraciones 14 a 17 y empatía declaraciones 18 a 22. Así, a cada ítem se responde mostrando el grado de acuerdo en una escala tipo

¹⁸ Otra ventaja que presenta es que la escala de medición SERVPERF es más eficiente en comparación con la escala SERVQUAL porque reduce hasta en un 50% el número de aspectos que deben ser medidos (de 44 a 22).

Likert de siete puntos, que varía desde un fuerte desacuerdo (1 punto) hasta un total o fuerte acuerdo (7 puntos).

Además del cuestionario principal de 22 ítems, la escala SERVPERF establece tres preguntas adicionales. La primera evalúa el comportamiento futuro de compra o uso del servicio; la segunda pretende medir directamente la calidad total del servicio; y la tercera mide el nivel de satisfacción del usuario frente a la empresa que brinda el servicio. Estas tres preguntas se valoran a partir de un diferencial semántico que se centra en la percepción que tiene el individuo, cuando se le pide que valore un concepto en términos de un conjunto de dimensiones. Para establecer tal diferencial se plantea pares de adjetivos contrapuestos, y se solicita al encuestado que sitúe su cercanía a cada extremo del par en una escala de 7 puntos.

Con estos parámetros es posible obtener tanto calificaciones ponderadas (que toman en consideración la importancia relativa bien sea de las cinco dimensiones o de las 22 declaraciones que componen la escala) como puntuaciones no ponderadas.

No obstante, según las investigaciones realizadas por Cronin y Taylor (1992), la escala SERVPERF no ponderada explica en mayor medida las variaciones en la medición global de la calidad del servicio que la SERVPERF ponderada.

Junto a la anterior conclusión, los investigadores señalan que la calidad percibida no puede medirse de manera similar en todos los servicios, pues estos poseen características específicas que les hacen diferentes unos a otros. En consecuencia, es necesario ajustar los parámetros de la escala a las características del servicio cuya calidad se pretende medir y evaluar.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. CALIDAD.- Término subjetivo significa que el producto (bien o servicio) satisface las expectativas y necesidades del cliente. Un producto libre de defectos, es decir es hacer las cosas bien desde el inicio.

2.3.2. CALIDAD TOTAL.- Filosofía empresarial y cultura organizacional concentrada en satisfacer deleitar con un producto cero errores y cero defectos.

2.3.3. EXCELENCIA.- Superior calidad o bondad, eminente grado de perfeccionamiento de una cosa.

2.3.4. INNOVACIÓN.- Capacidad que tiene una organización para dejar lo antiguo o tradicional y en contraposición adecuarse a los requerimientos del mundo moderno.

2.3.5. SERVICIO PÚBLICO.- Es la actividad desarrollada por una institución pública o privada con el fin de satisfacer una necesidad social determinada. Los servicios públicos son el conjunto de actividades y prestaciones permitidas, reservadas o exigidas a las administraciones públicas por la legislación en cada Estado, y que tienen como finalidad responder a diferentes imperativos del funcionamiento social, y, en última instancia, favorecer la realización efectiva de la igualdad y del bienestar social. Suelen tener un carácter gratuito, ya que los costes corren a cargo del Estado. Tienen una presencia especialmente significativa en los países que siguen modelos político-económicos orientados hacia el bienestar social, v.g., estado social, estado del bienestar, etc.

2.3.6. SATISFACCIÓN DEL USUARIO.- Es el resultado de entregar un bien o un servicio que cumple con las necesidades y expectativas del cliente, definidas o implícitas.

III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la encuesta realizada a 132 usuarios pertenecientes a la población objetivo de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto, que se llevó a cabo entre los meses de marzo y mayo de 2015.

Con la finalidad de asegurar el anonimato y la transparencia en el levantamiento de la información, una vez contestada la encuesta, se solicitaba a los usuarios depositar la misma en el buzón de sugerencias de la oficina. Posteriormente, se recopilaron las hojas de encuestas llenadas, para su tabulación, ordenamiento y procesamiento de los datos. A continuación, se presentan los resultados para cada sub indicador facilitando la comprensión del panorama general de calificación de los usuarios.

Prueba de Fiabilidad y Validez.

Tras aplicar el instrumento de recolección de datos (cuestionario), se procedió a realizar los análisis de fiabilidad y validez de la misma como instrumento de medida. Teniendo en cuenta que toda escala de medición debe ser válida (en el sentido de ser capaz de medir aquellas características que pretende medir y no otras) y fiable (con mínimo de error en la medida) para poder sacar conclusiones basándose en sus resultados, en primer lugar, se sometieron al examen de fiabilidad empleando el Coeficiente Alpha de Cronbach. Los resultados indicaron que la escala SERVPERF es fiable al presentar un nivel alpha superior a 0.7, que garantizaba una alta consistencia interna entre los ítems destinados a evaluar la calidad en los servicios públicos de telecomunicaciones (ver Tabla N° 3.1).

Tabla N° 3.1. Fiabilidad de la Escala SERVPERF

Medición SERVPERF		
Dimensión	N° de Factores	Alfa de Cronbach
Instalaciones	2	0.733
Calidad Personal	5	0.717
Calidad Profesional	2	0.791
Calidad del Servicio Global	9	0.774

Elaboración del estudio a partir de los resultados obtenidos en IBM SPSS™ versión 21.

3.1. Características generales de los usuarios encuestados

Las características de los usuarios encuestados se resumen en la **Tabla N° 3.2**. Para una mejor comprensión de las variables objeto de estudio resulta esencial conocer los rasgos generales los usuarios en el ámbito de los servicios públicos de telecomunicaciones.

Tabla N° 3.2. Características generales de los usuarios encuestados

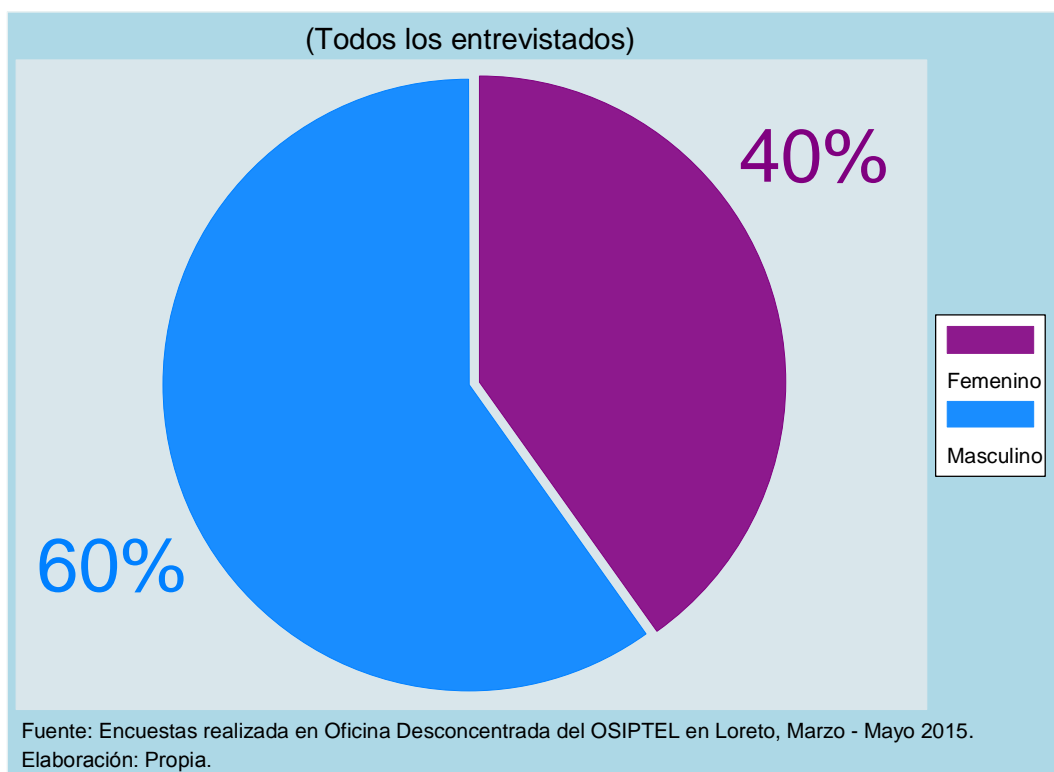
Características de los Usuarios		Distritos				
		Belén	Iquitos	Punchana	San Juan Bautista	Total
Género	Femenino	50%	39%	40%	41%	40%
	Masculino	50%	61%	60%	59%	60%
Rango de Edades	De 18 a 24 años	30%	18%	15%	23%	19%
	De 25 a 39 años	30%	20%	35%	32%	25%
	De 40 a 70 años	40%	62%	50%	45%	56%
Empresas Operadoras	Movistar	60%	70%	60%	59%	66%
	Claro	30%	16%	25%	23%	20%
	Bitel	10%	14%	15%	18%	14%
Servicios Públicos de Telecomunicaciones	Telefonía Fija	10%	36%	40%	31%	34%
	Telefonía Móvil Prepago	10%	7%	5%	5%	6%
	Telefonía Móvil Postpago	80%	41%	50%	55%	48%
	Internet	0%	16%	5%	9%	12%

Fuente: Encuestas realizada en Oficina Desconcentrada del OSIPTEL en Loreto, Marzo – Mayo 2015.

Elaboración: Propia.

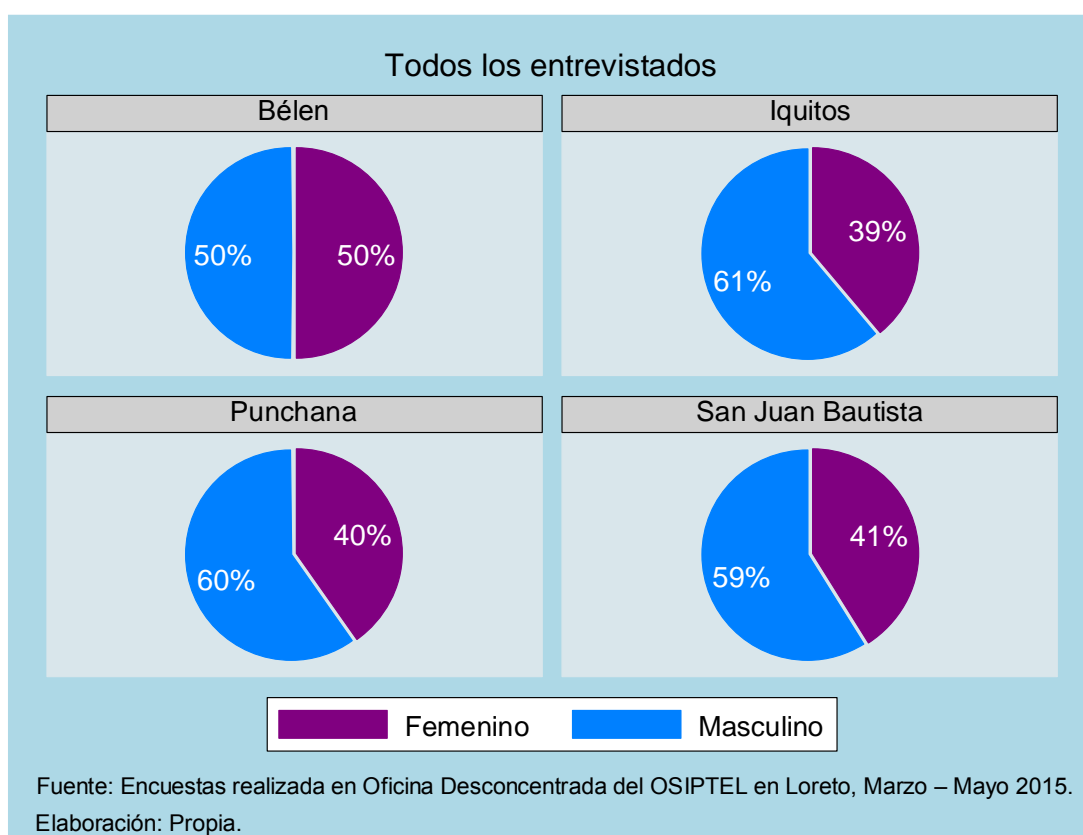
En la diferenciación por género en base a todos los entrevistados, identificamos un 40% de usuarias femeninas y un 60% de usuarios masculinos, por lo tanto, nuestras encuestas estuvieron balanceadas. El **Gráfico N° 3.1**, presenta la distribución total de estos porcentajes.

Gráfico N° 3.1. Género de los usuarios encuestados



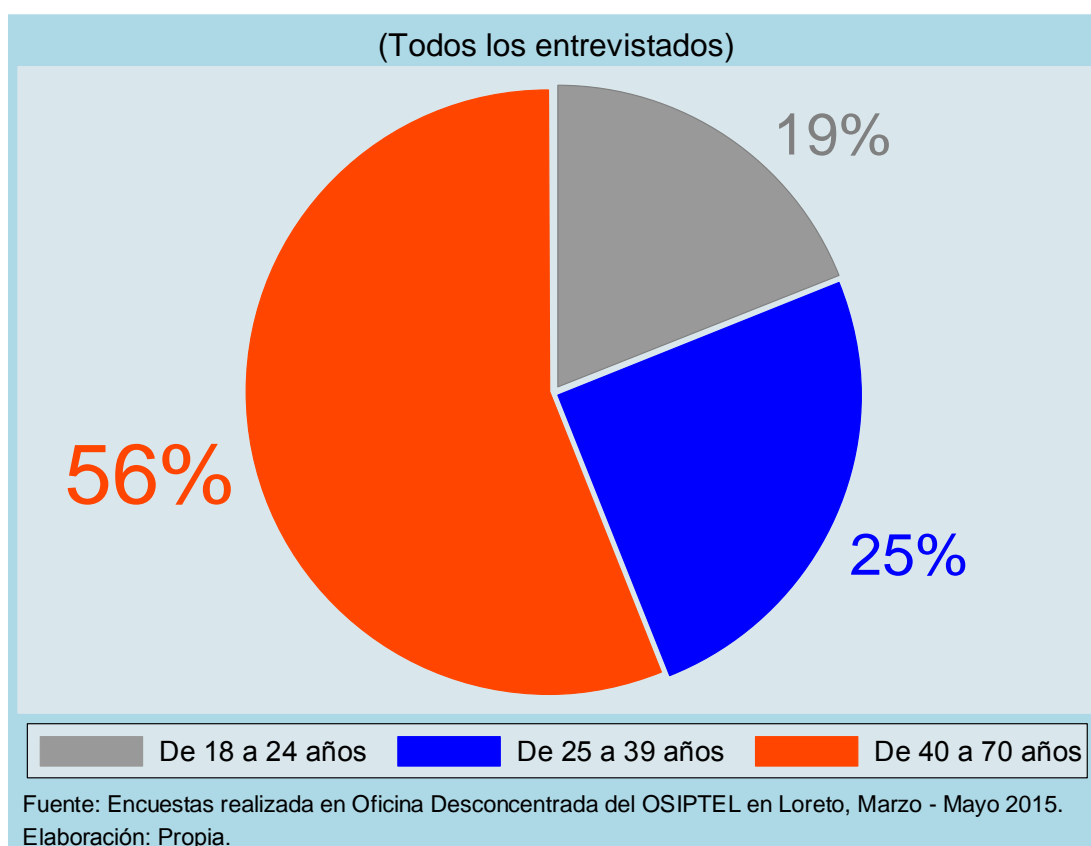
Como se puede observar en el **Gráfico N° 3.2**, el género de los usuarios entrevistados en casi todos los distritos no existe una marcada diferencia; es decir, la muestra esta balanceada para ambos casos.

Gráfico N° 3.2. Género de los usuarios encuestados por distritos



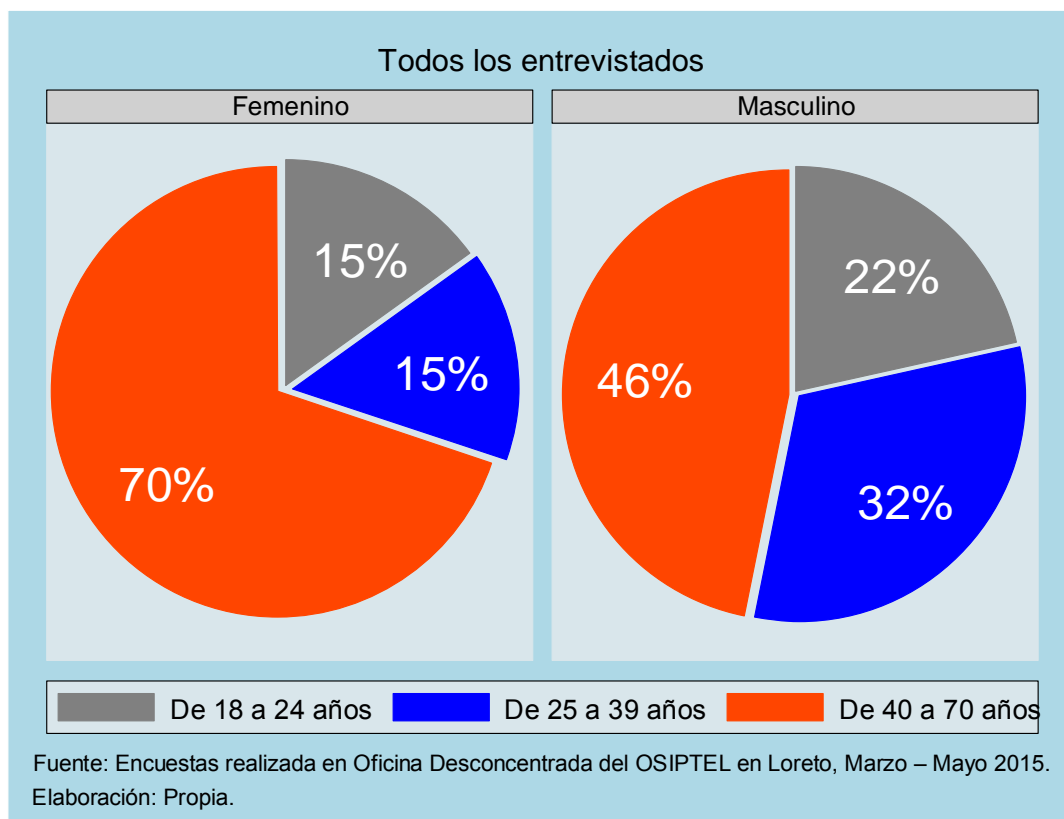
Se clasifico a la muestra en base a todos los usuarios entrevistados en 3 rangos de edades, se puede evidenciar en el **Gráfico N° 3.3**, identificamos mayoritariamente a usuarios pertenecientes al último rango, es decir, a un 56% de usuarios “entre 40 a 70 años”, seguido de aquellos que están en el rango “entre 25 a 39 años” con un 25% y la participación del primer rango “entre 18 a 24 años” con 19%. Por lo que podemos inferir que la muestra se compone principalmente de personas adultas.

Gráfico N° 3.3. Rango de edades de los usuarios encuestados



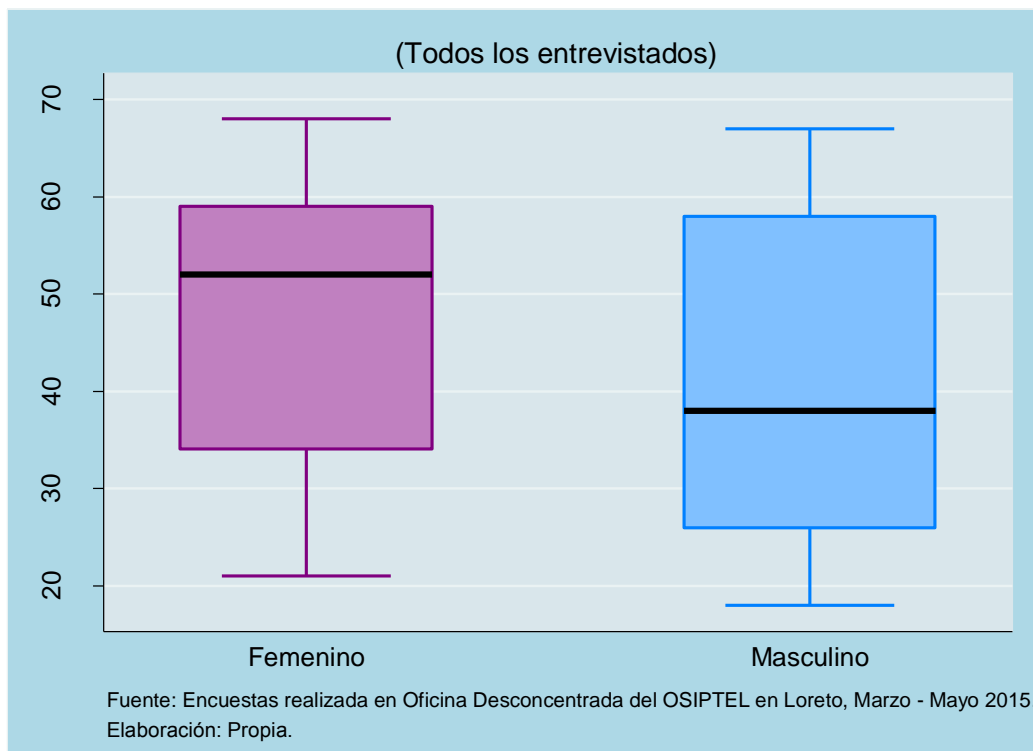
El **Gráfico N° 3.4** revela que con respecto a la distribución por género la muestra se concentra en el rango “entre 40 a 70 años” con 70% para las usuarias femeninas y 46% para los usuarios masculinos. Por lo que podemos inferir que la muestra para ambos géneros se compone principalmente de personas adultas jóvenes (aproximadamente el 81% del total de entrevistados).

Gráfico N° 3.4. Rango de edades de los usuarios encuestados por género



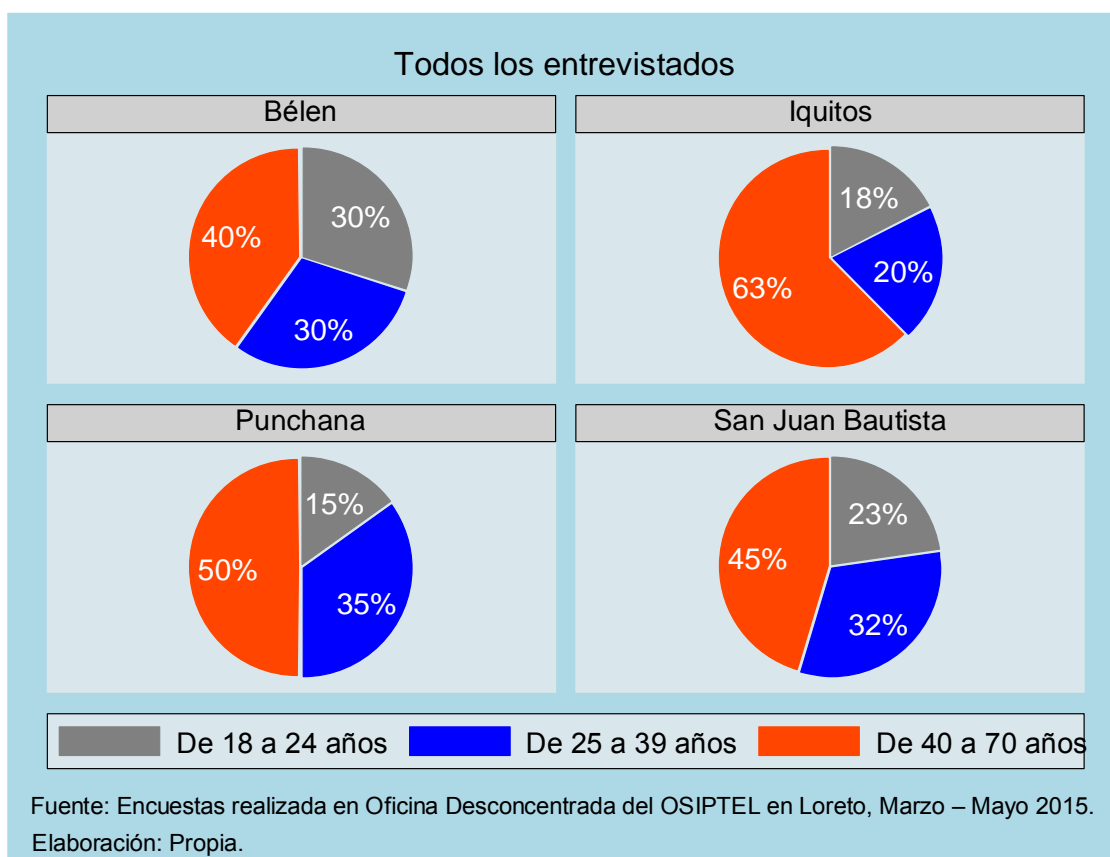
Si comparamos la distribución de la edad por género el **Gráfico N° 3.5** nos muestra que la dispersión de edades son similares (desviación estándar igual a 16 años) concentrándose en un rango intercuartil (diferencia entre el primer y tercer cuartil) de 32 años. Para el caso de las usuarias femeninas la edad mediana (50% de los datos) es de 52 años y masculinos de 39 años respectivamente. Además, la edad mínima es de 18 años y como máximo 70 años para ambos géneros y no se observan datos atípicos fuera de los límites.

Gráfico N° 3.5. Distribución de la edad de los usuarios encuestados por género



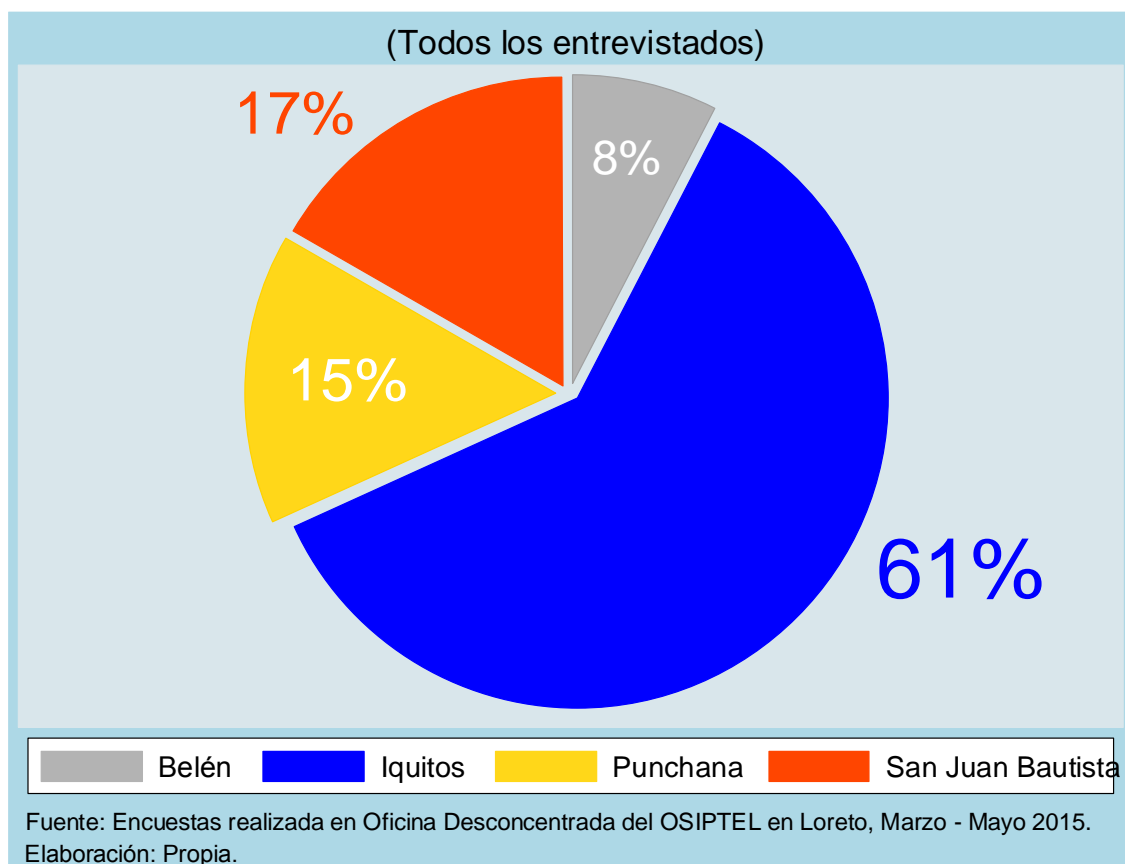
El **Gráfico N° 3.6** describe con respecto a la distribución del rango de edades por distritos la muestra se concentra en el rango “entre 40 a 70 años” con 63% para el distrito de Iquitos y la menor concentración en el rango “entre 18 a 24 años” con el 15% para el distrito de Punchana. Por lo que podemos inferir que la muestra para todos los distritos se compone principalmente de personas adultas jóvenes (aproximadamente el 70% del total de entrevistados).

Gráfico N° 3.6. Rango de edades de los usuarios encuestados por distritos



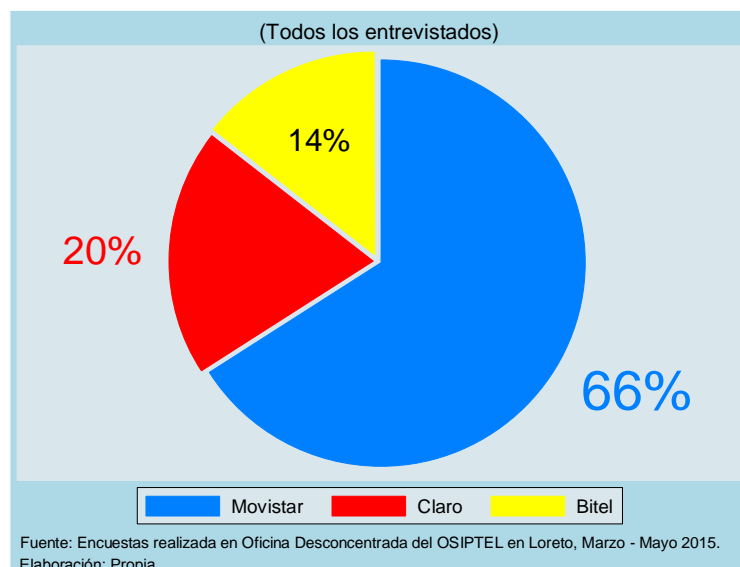
El **Gráfico N° 3.7**, revela que con respecto a la distribución de los usuarios encuestados el distrito de *Iquitos* concentra el 61%, seguido por *San Juan Bautista* con 17%, *Punchana* con un 15% y la menor concentración de usuarios en el distrito de *Belén* con 8%.

Gráfico N° 3.7. Distribución de los usuarios encuestados por distritos



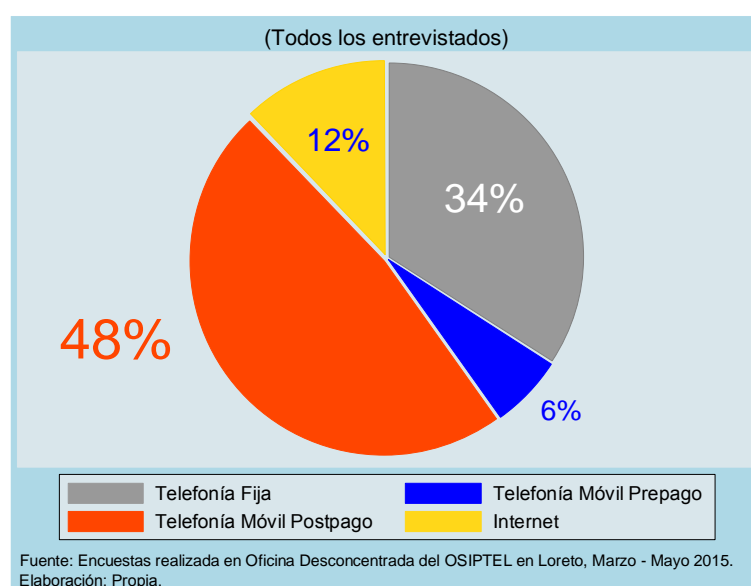
De acuerdo a la base de los usuarios encuestados el **Gráfico N° 3.8**, revela que la mayor parte se concentra en la empresa Movistar en un 66%, la empresa Claro en 20% y Bitel con un 14%, respectivamente.

Gráfico N° 3.8. Distribución de los usuarios encuestados por empresas operadoras



El **Gráfico N° 3.9** revela que con respecto a la distribución de los usuarios encuestados por servicios públicos de telecomunicaciones la telefonía móvil postpago concentra el mayor porcentaje con 48% y se evidencia en una menor proporción la telefonía móvil prepago en sólo 6%.

Gráfico N° 3.9. Distribución de los usuarios encuestados por servicios públicos de telecomunicaciones



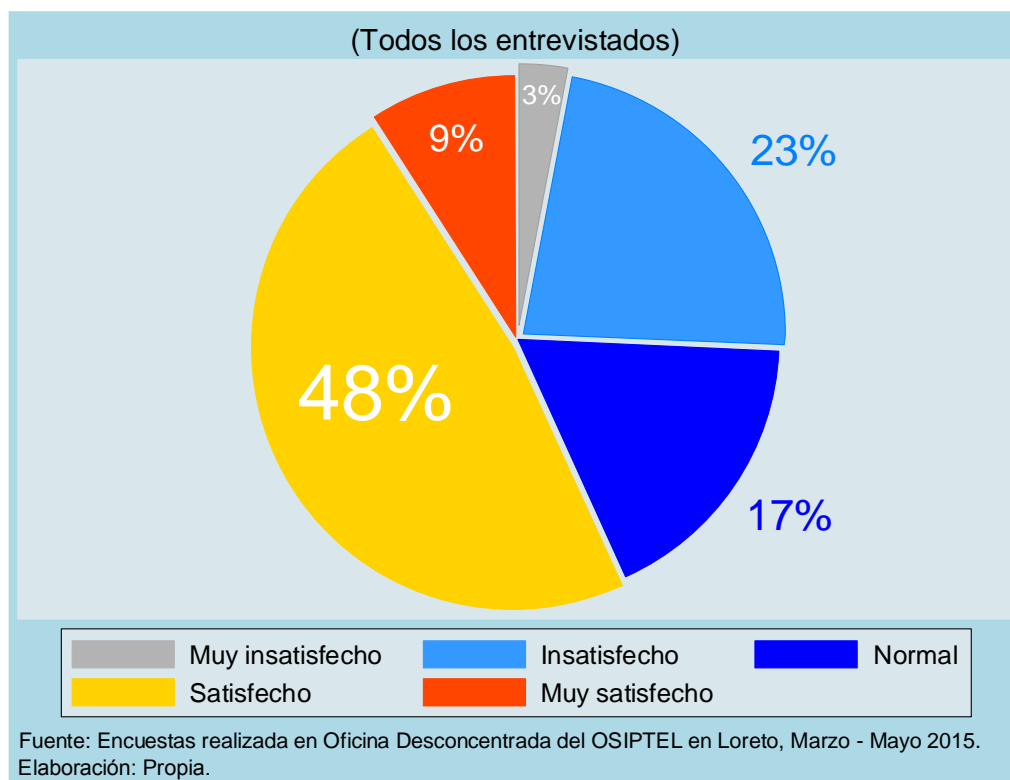
3.2. Calidad del servicio de atención a usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto

Evalúa la calidad del servicio en cuanto a la atención del usuario ofrecido en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto. Es decir, se evalúa la claridad de sus respuestas, la rapidez con que un usuario es atendido, facilidad brindada para presentar su reclamo y la solución al problema presentado, de acuerdo a la satisfacción durante todo el proceso de su consulta.

3.2.1. Satisfacción del usuario por el servicio brindado

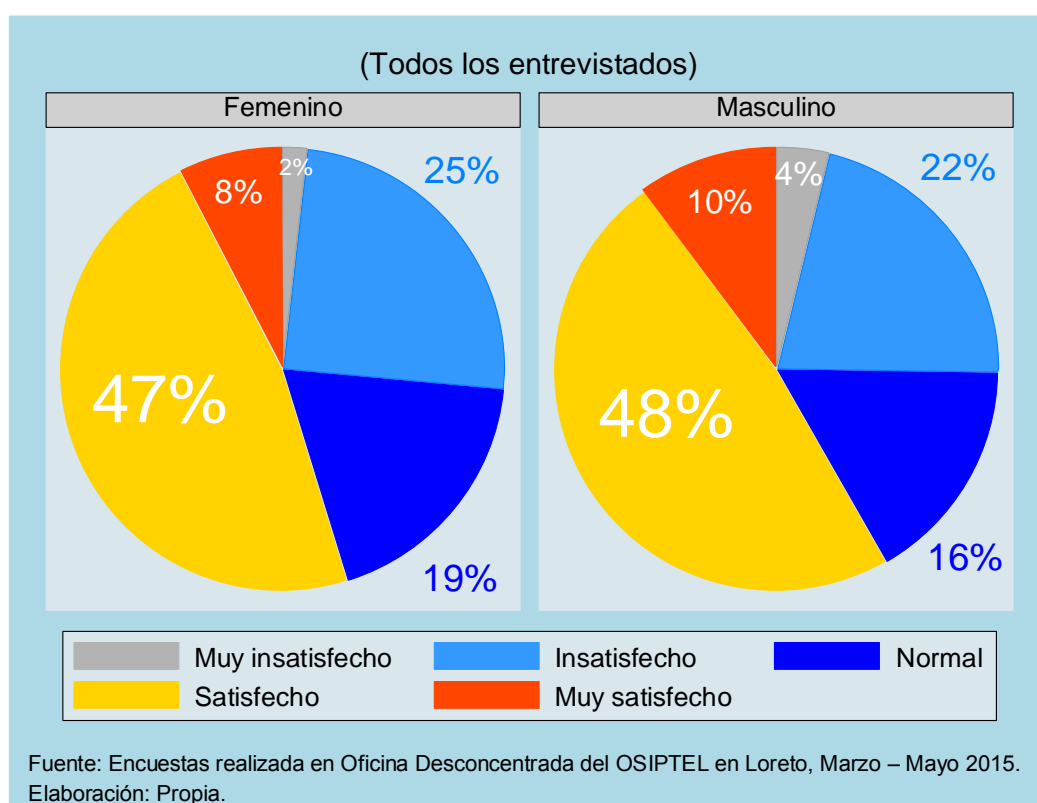
En base a todos los usuarios entrevistados estos perciben un moderado (normal) grado de satisfacción (74%) respecto al servicio recibido en todo el proceso en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto, observando en 26% de insatisfacción como se evidencia en el **Gráfico N° 3.10**.

Gráfico N° 3.10. Satisfacción con respecto al servicio brindado en todo el proceso de su consulta en la oficina del OSIPTEL



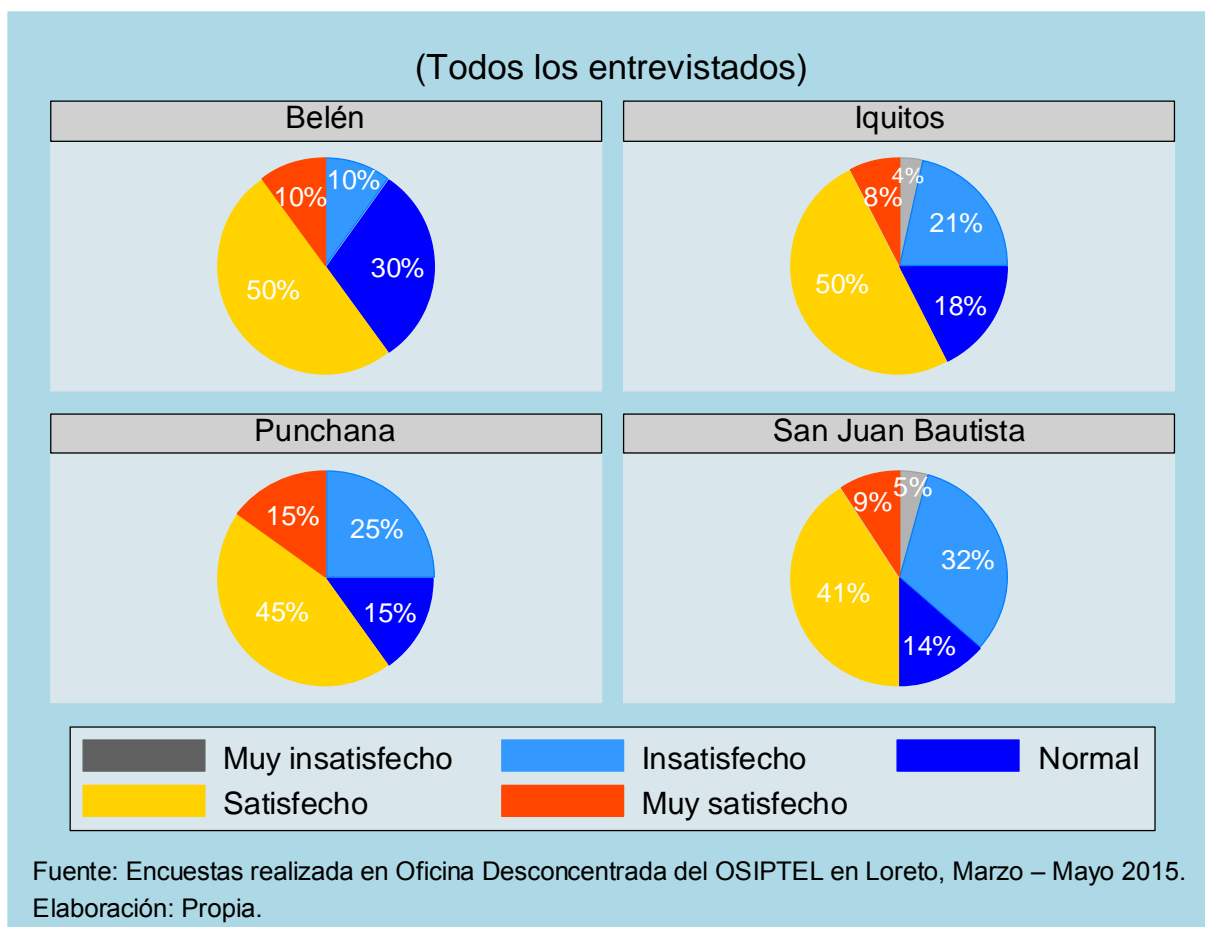
En el **Gráfico N° 3.11**, se observa que en ambos géneros tanto femenino como masculino tienen un moderado grado de satisfacción (60%) del total de entrevistados, para el caso de las usuarias femeninas un 27% manifiestan una insatisfacción en todo el proceso de su consulta en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto. En ambos géneros en el intervalo de [16 – 19]% tienen unas percepciones indiferentes; es decir ni satisfechas ni insatisfechas.

Gráfico N° 3.11. Satisfacción con respecto al servicio brindado en todo el proceso de su consulta en la oficina del OSIPTEL por género



El resultado de la percepción de la calidad del servicio brindado se observa que en todos los distritos se ha percibido como satisfechos, siendo el distrito de Belén el que obtuvo la mayor calificación en 90% y el distrito de San Juan Bautista la menor calificación con 64% manteniéndose en el rango moderado. Estas percepciones de satisfacción de los usuarios en todo el proceso de su consulta se evidencian en el **Gráfico N° 3.12**.

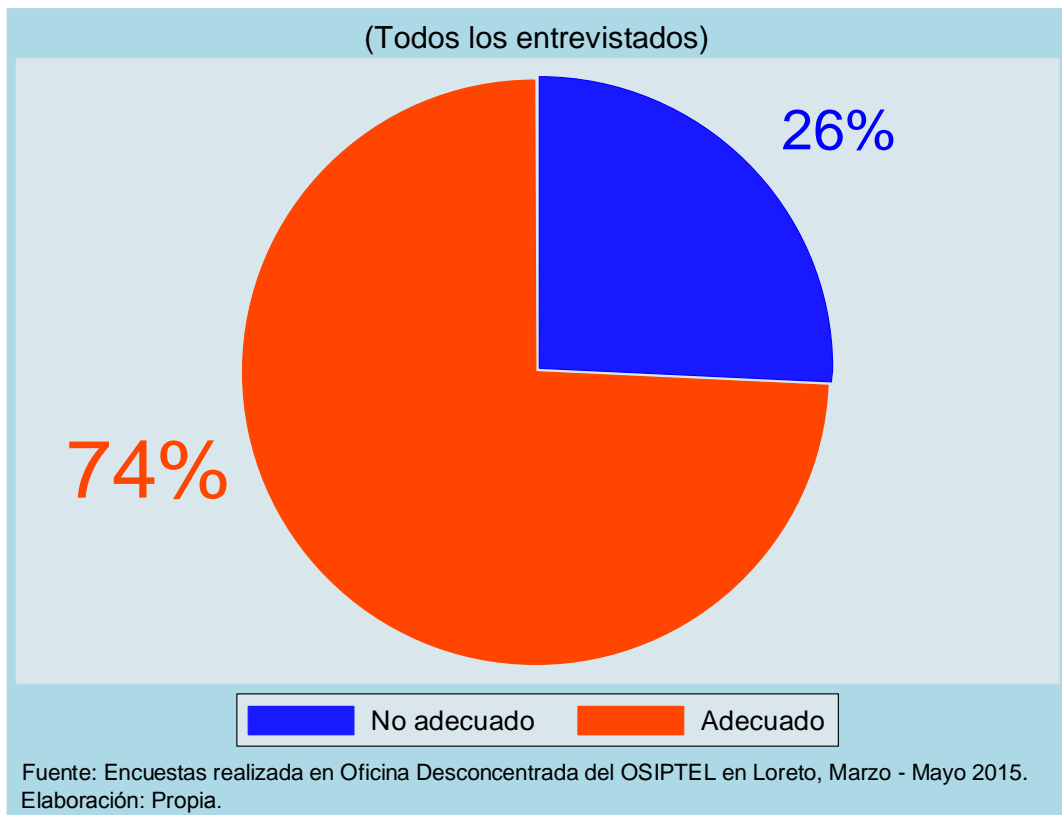
Gráfico N° 3.12. Satisfacción con respecto al servicio brindado en todo el proceso de su consulta en la oficina del OSIPTEL por distritos



3.2.2. Percepción de la Calidad del Servicio brindado

Tal como se puede apreciar en el **Gráfico N° 3.13**, el resultado de la percepción de la calidad del servicio brindado en base a todos los entrevistados se encuentra entre 50% y 75%, siendo calificaciones que podrían considerarse como adecuado para el usuario, pero no suficiente.

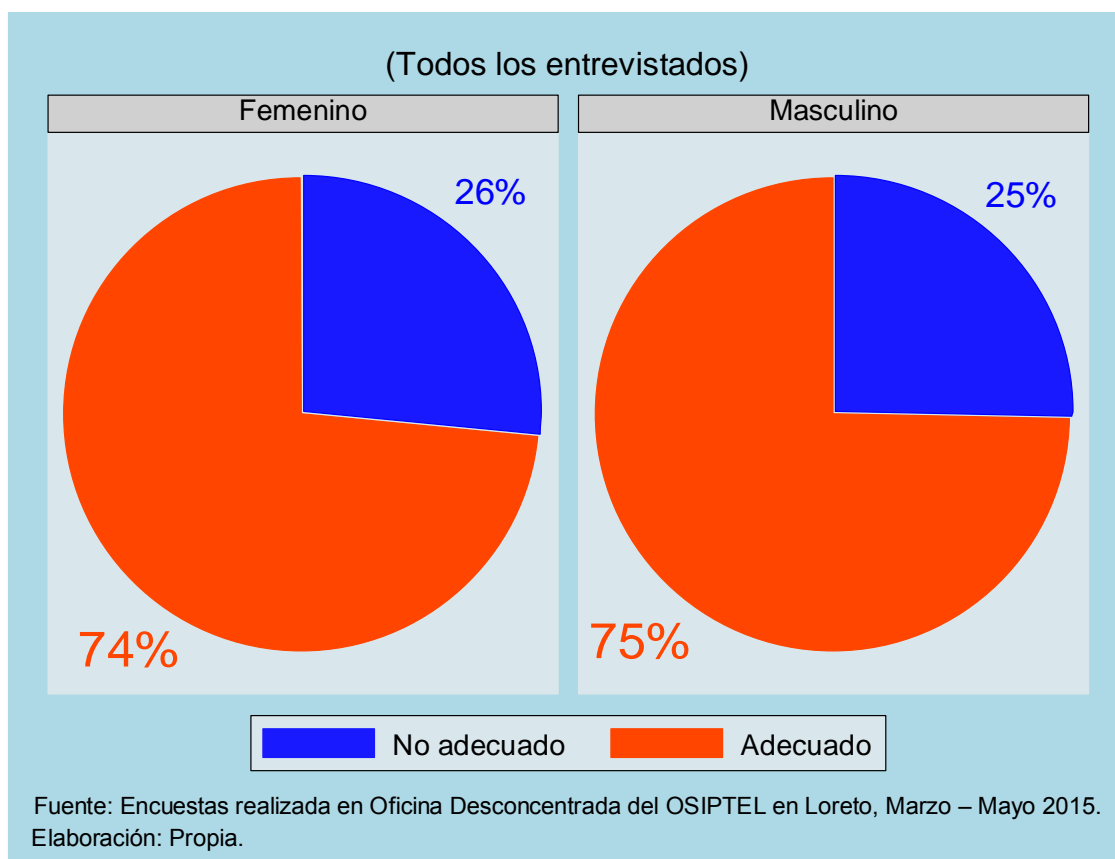
Gráfico N° 3.13. Percepción de la Calidad del Servicio brindado a los usuarios encuestados



En el caso de la distribución por género, la calidad del servicio para las usuarias femeninas obtuvo un valor de 74% y para los usuarios masculinos un 75% respectivamente.

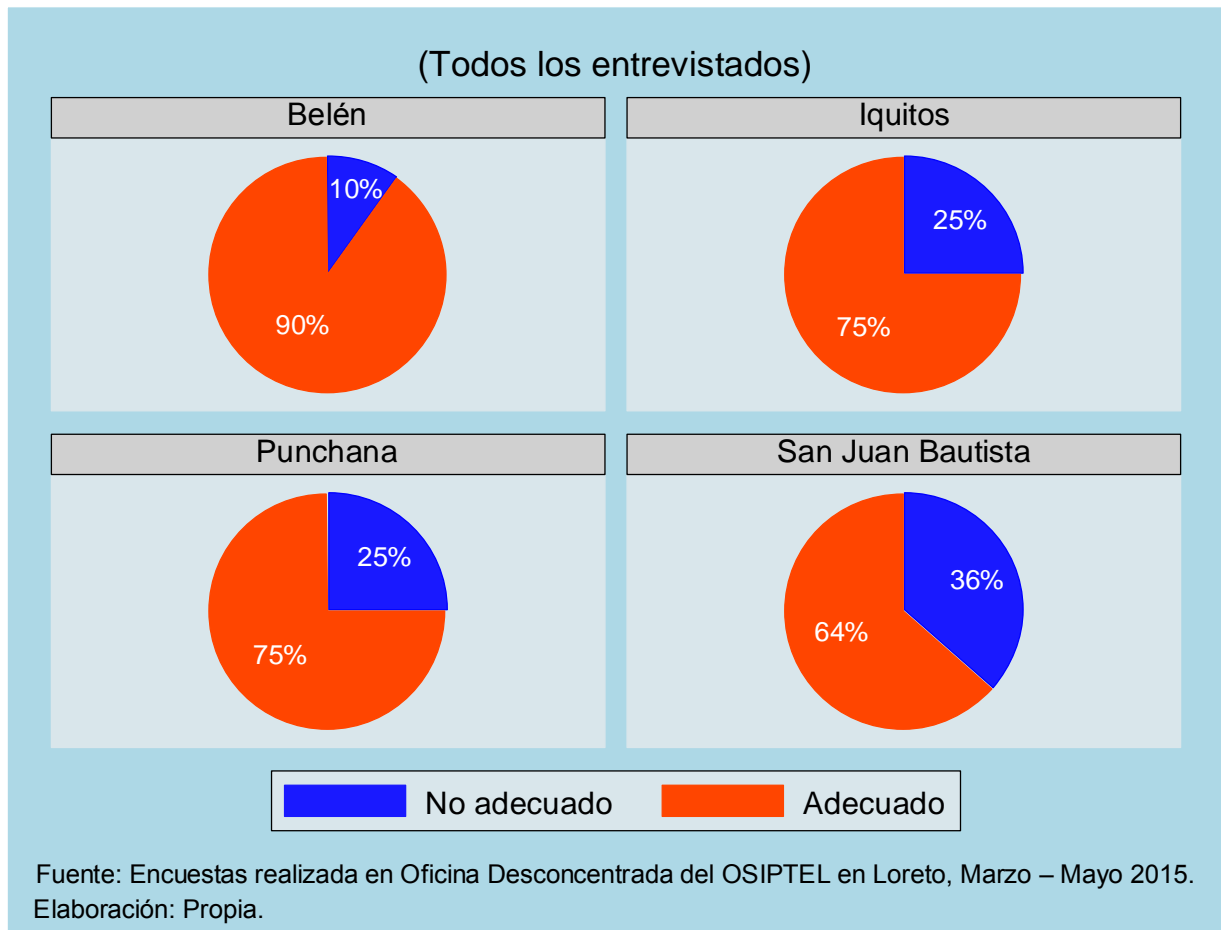
Estos resultados podrían indicar que los usuarios consideran que la calidad del servicio, en ambos géneros están siendo brindado adecuadamente como se observa en el **Gráfico N° 3.14**.

Gráfico N° 3.14. Percepción de la Calidad del Servicio brindado a los usuarios encuestados por género



Los resultados de la percepción de la calidad del servicio brindado se observan en el **Gráfico N° 3.15**, en todos los distritos se ha percibido como adecuados en términos de satisfacción, siendo el distrito de Belén el que obtuvo la mayor calificación en 90% y el distrito de San Juan Bautista la menor calificación con 64% manteniéndose en el rango de adecuado.

Gráfico N° 3.15. Percepción de la Calidad del Servicio brindado a los usuarios encuestados por distritos



3.3. Sub Indicador de Instalaciones

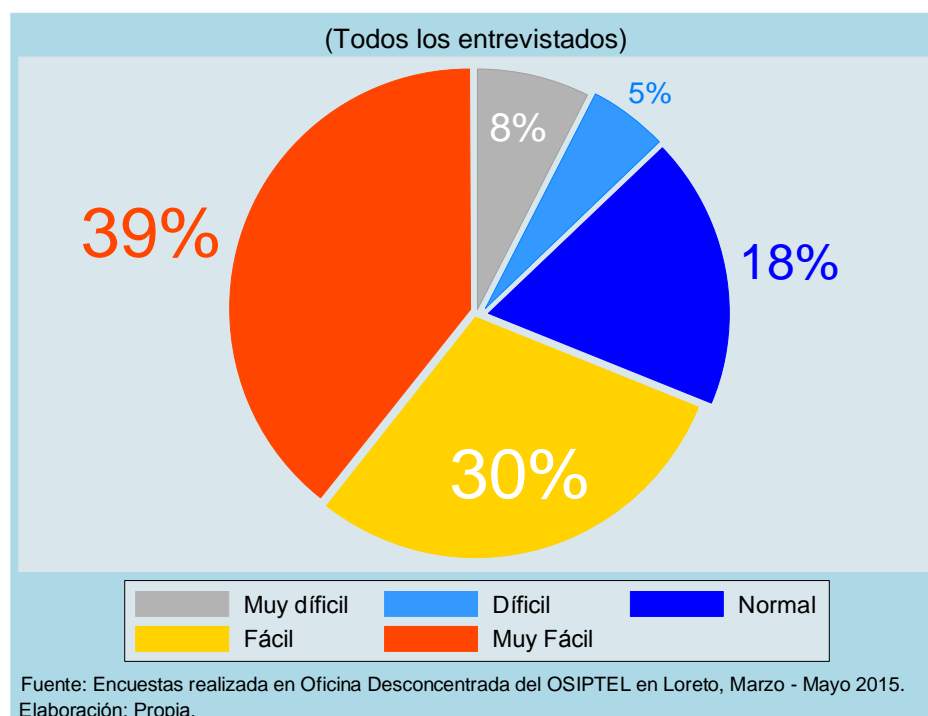
Mide la satisfacción de los usuarios con respecto a la infraestructura de atención a usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

El sub indicador de Instalaciones está conformado por los factores acceso y comodidad.

3.3.1. Factor Acceso

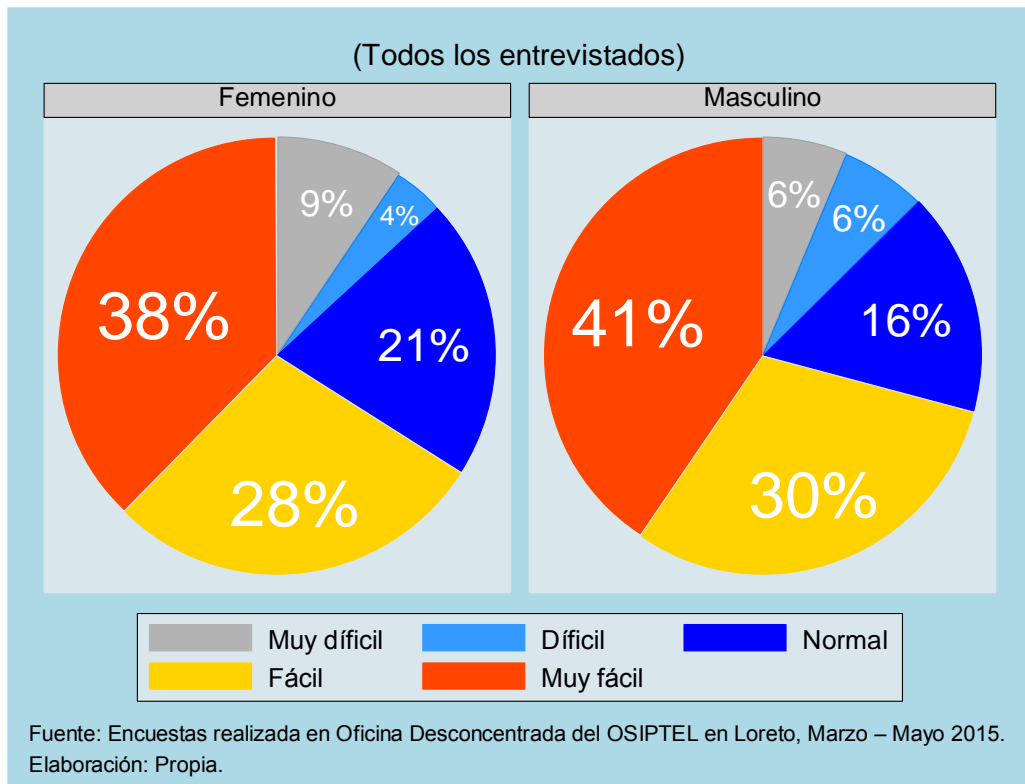
Se mide si al usuario le resultó fácil ubicar las instalaciones del OSIPTEL, así como llegar a ellas. Como se puede observar en el **Gráfico N° 3.16**, el factor acceso ha sido el factor preponderante bien calificado en 69% de los usuarios consideran muy fácil ubicar las instalaciones.

Gráfico N° 3.16. Percepción de los usuarios respecto a la accesibilidad de las oficinas del OSIPTEL



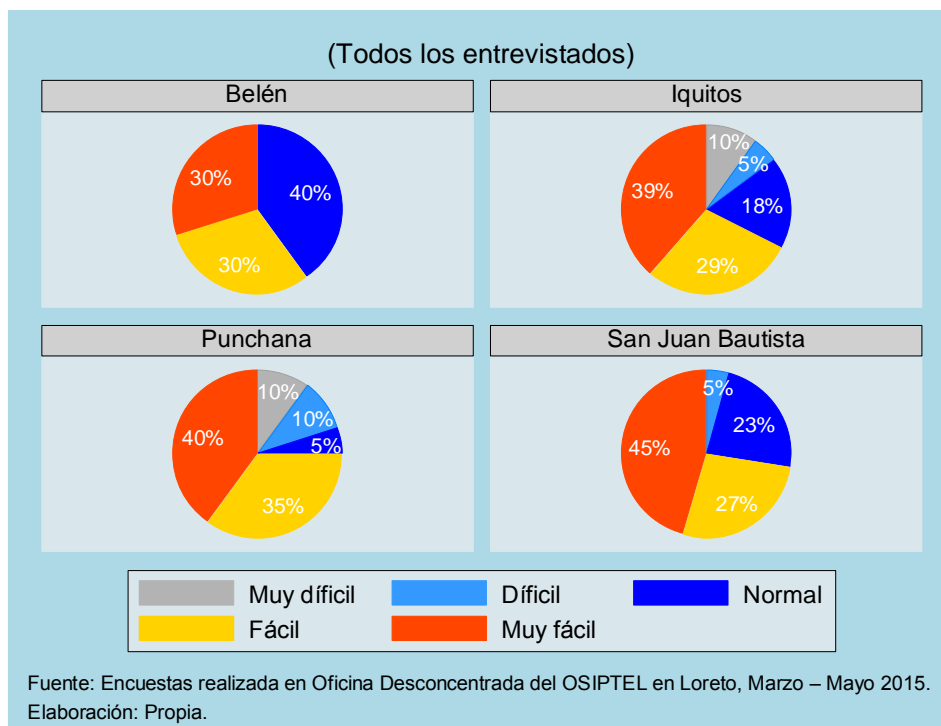
Como se puede evidenciar en el **Gráfico N° 3.17**, el factor acceso ha sido el factor preponderante bien calificado tanto para los usuarios del género femenino (66%) como el masculino (71%) en base a todos los entrevistados que consideran muy fácil ubicar las instalaciones.

Gráfico N° 3.17. Percepción de los usuarios respecto a la accesibilidad de las oficinas del OSIPTEL por género



Los resultados de la facilidad de acceso para llegar a las instalaciones de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto tal como se observa en el **Gráfico N° 3.18**, en todos los distritos se ha percibido como fácil en términos de satisfacción, siendo el distrito de Punchana el que obtuvo la mayor percepción en 75% y el distrito de Iquitos la menor percepción con 68% manteniéndose en el rango de moderada facilidad.

Gráfico N° 3.18. Percepción de los usuarios respecto a la accesibilidad de las oficinas del OSIPTEL por distritos

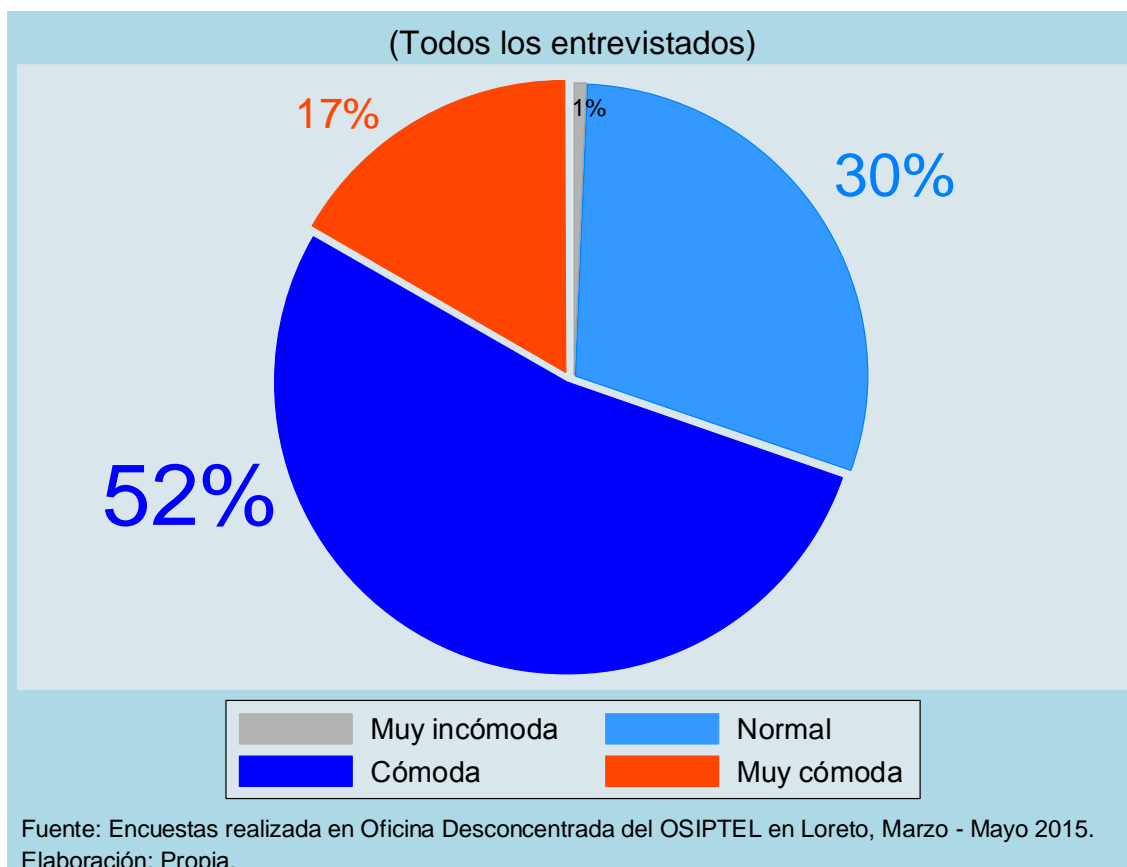


3.3.2. Factor Comodidad

Mide la percepción de los usuarios respecto al entorno físico dispuesto por el OSIPTEL para la atención de las consultas, corresponde a diferentes aspectos como son los espacios de espera, asientos cómodos, aire acondicionado, mobiliario apropiado, etc.

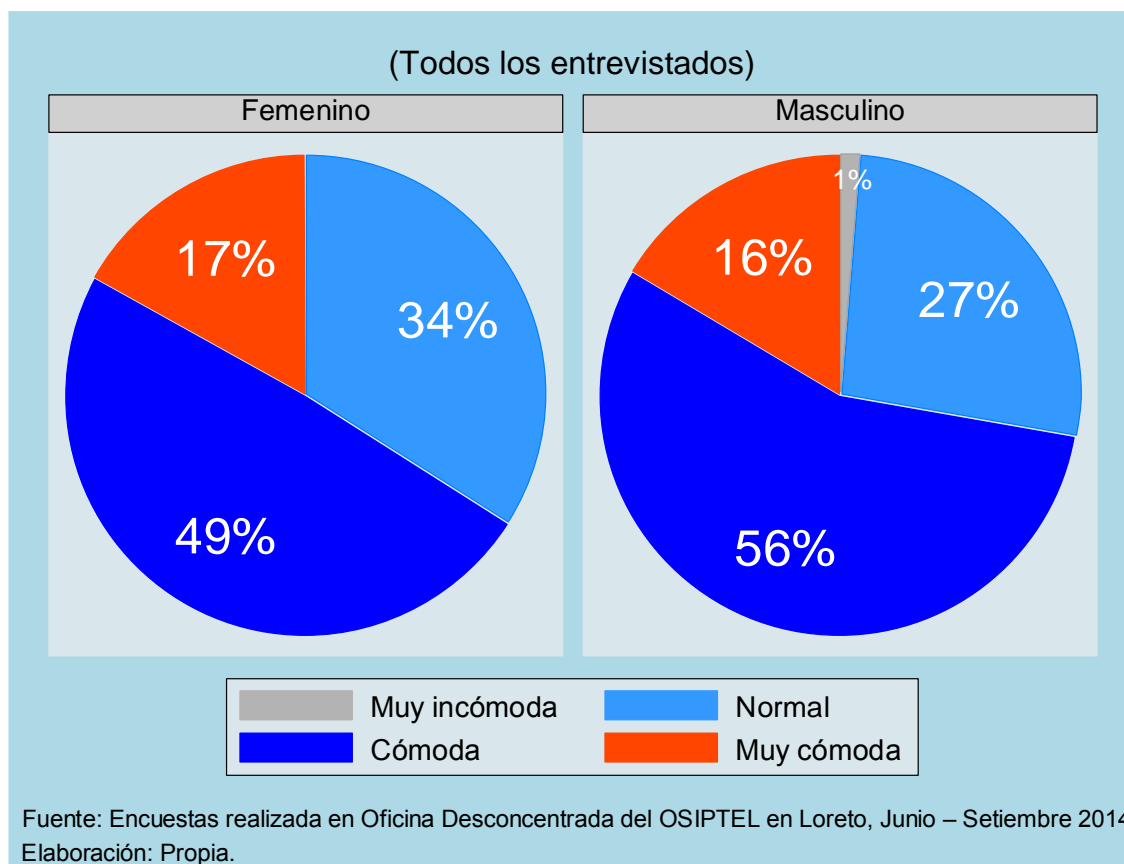
De acuerdo a la información revelada en la encuesta, en cuanto a la comodidad de las instalaciones, se registra un 52% de usuarios que califica cómodo el entorno físico en la atención de las consultas, como se puede ver en el **Gráfico N° 3.19**. A su vez la incomodidad de los usuarios también se refleja en un 1%, el que indica minoritariamente que los ambientes no son apropiados.

Gráfico N° 3.19. Percepción de los usuarios respecto al entorno físico dispuesto por el OSIPTEL para la atención de las consultas



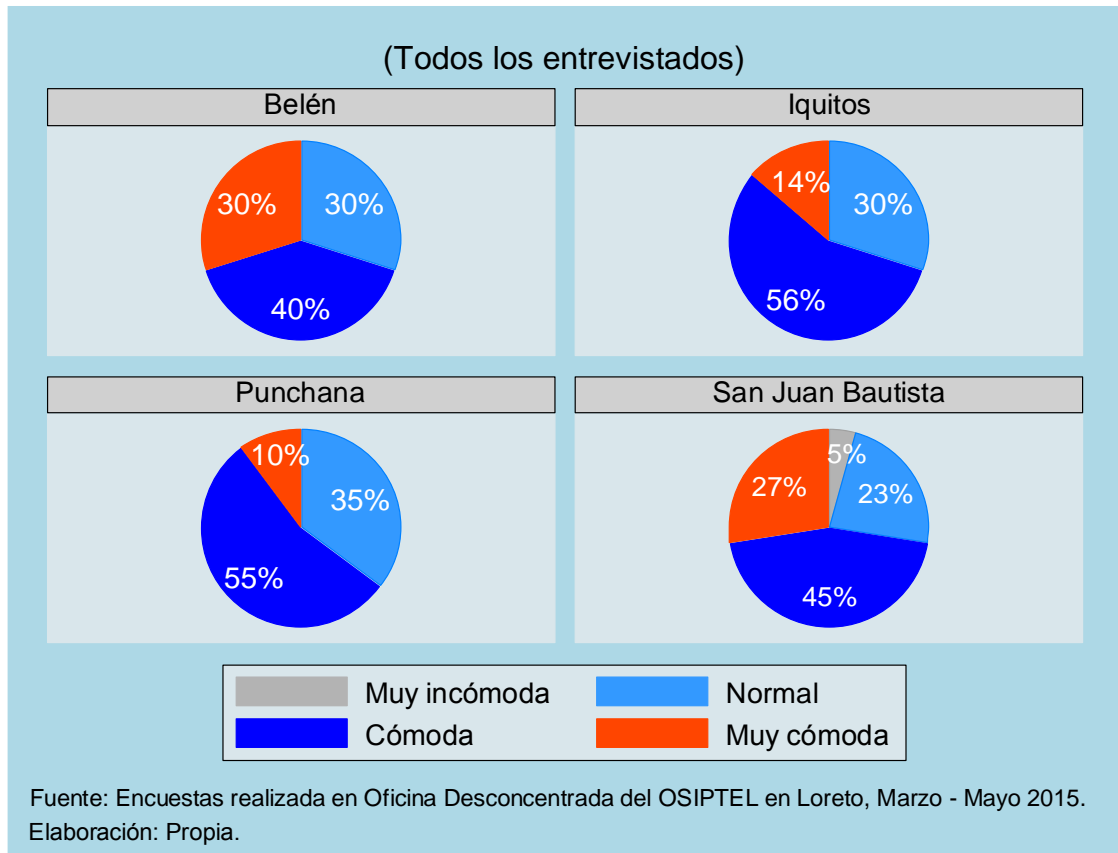
La evaluación de la infraestructura caracterizada por género en base a todos los entrevistados registra un 56% de comodidad por parte de los usuarios masculinos, en comparación de tan sólo un 49% con usuarias femeninas, quienes manifiestan diferentes aspectos como son los espacios de espera, asientos cómodos, aire acondicionado, mobiliario apropiado, cumplen con sus expectativas. Estas evidencias se muestran en el **Gráfico N° 3.20**.

Gráfico N° 3.20. Percepción de los usuarios respecto al entorno físico dispuesto por el OSIPTEL para la atención de las consultas por género



De acuerdo al **Gráfico N° 3.21**, en cuanto a la clasificación de percepción del entorno físico de los usuarios distribuidos por distritos registra la mayor comodidad en 30% el distrito de Belén, y la mayor incomodidad lo manifiestan los usuarios del distrito de San Juan Bautista (5%).

Gráfico N° 3.21. Percepción de los usuarios respecto al entorno físico dispuesto por el OSIPTEL para la atención de las consultas por distritos



3.4. Sub Indicador de Calidad Profesional

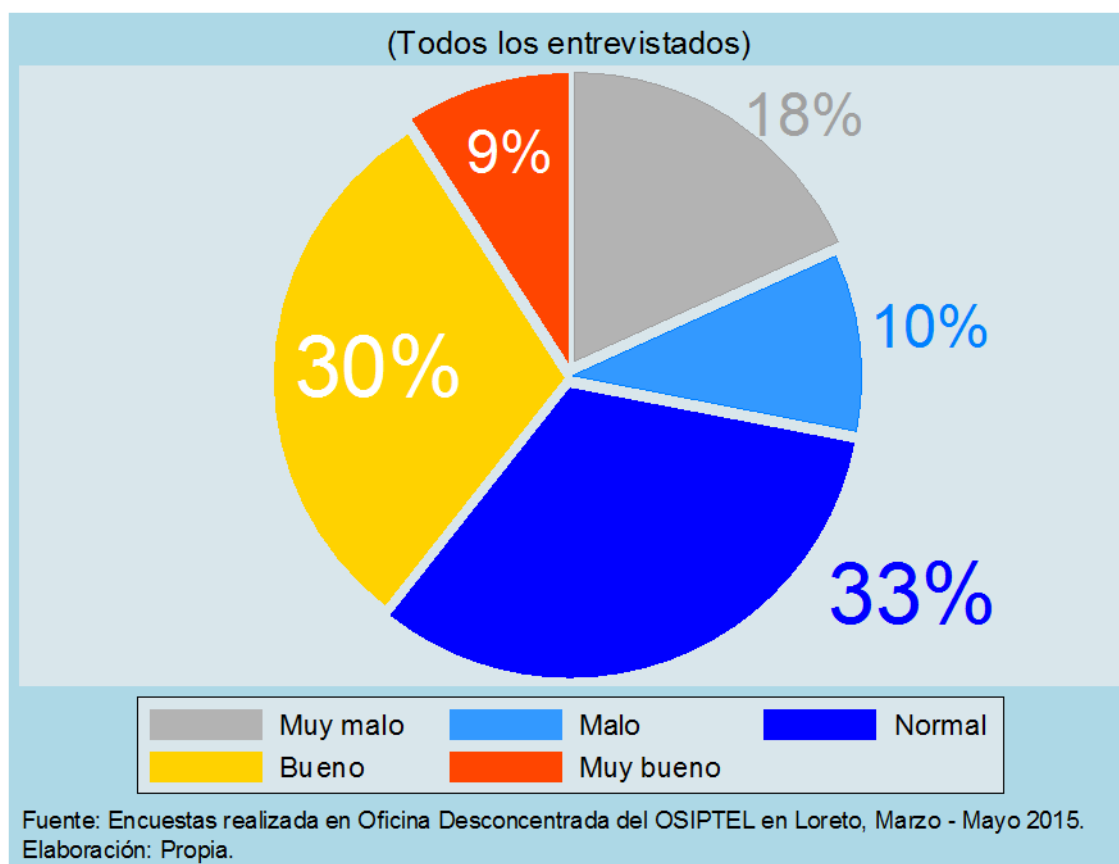
Mide la percepción de los usuarios respecto al nivel profesional de los funcionarios que atendieron su consulta.

El sub indicador de calidad profesional está conformado por los siguientes factores: factor de comprensión y dominio, factor de claridad expositiva, factor de tiempo de consulta, factor de utilidad de la orientación.

3.4.1. Factor Comprensión y Dominio

La evaluación de los usuarios indica que existe un alto grado de percepción (72%) en cuanto al nivel de conocimientos de los funcionarios para la atención de sus consultas.

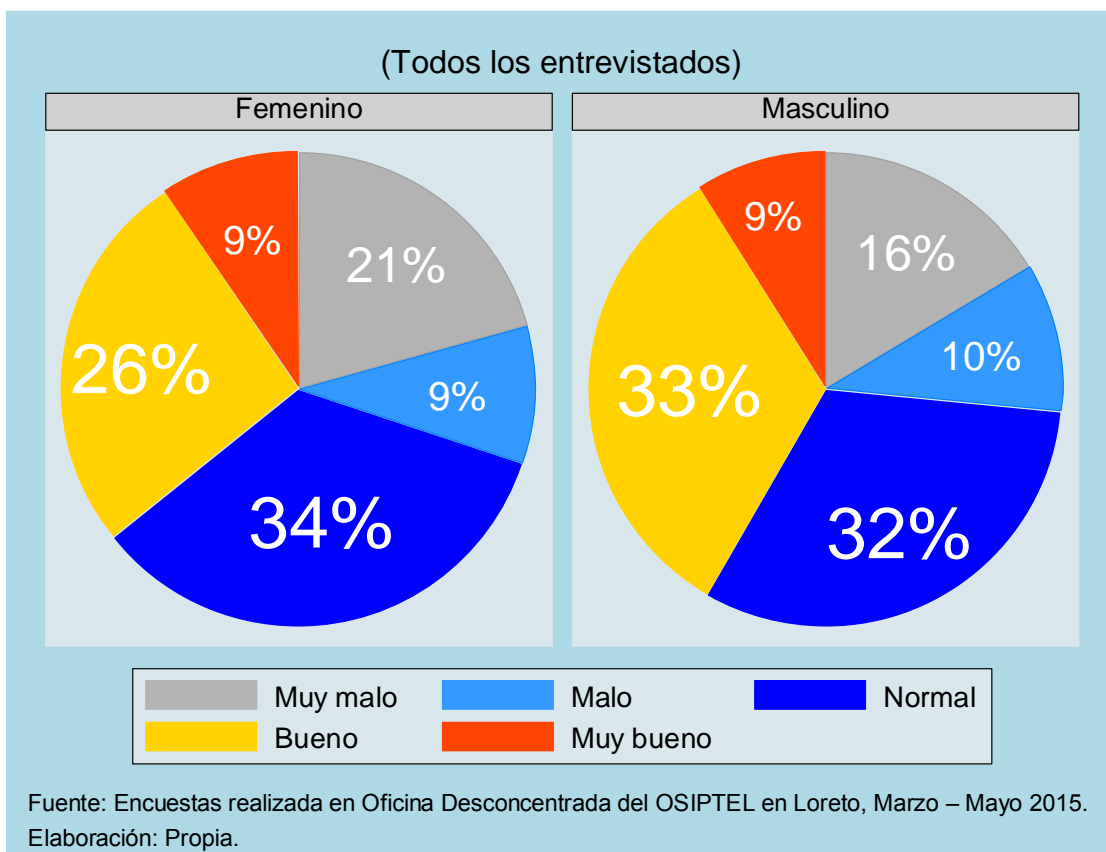
Gráfico N° 3.22. Nivel de conocimientos respecto a los temas que son materia de consulta de los usuarios



En cuanto al nivel de conocimientos de los funcionarios para la atención de las consultas distribuidos por género, el 42% de los usuarios masculinos evalúa su

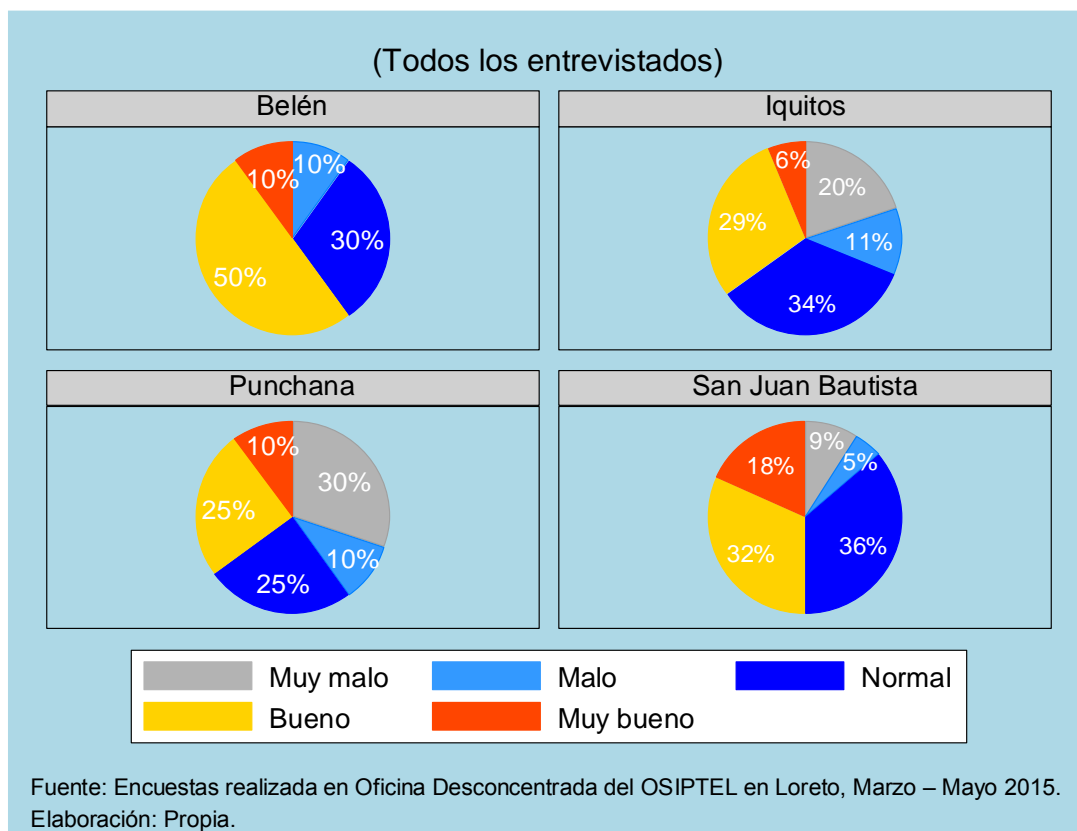
atención de bueno. Para el caso de las usuarias femeninas el 35% tal como se muestra en el **Gráfico N° 3.23**.

Gráfico N° 3.23. Nivel de conocimientos respecto a los temas que son materia de consulta de los usuarios por género



Respecto a la evaluación que hacen los usuarios por distritos mostrados en el **Gráfico N° 3.24**, un 60% de los encuestados del distrito de Belén manifiestan que los conocimientos de los funcionarios para la atención de las consultas son buenos (suma de los que declaran bueno y muy bueno). Los usuarios del distrito de Punchana el 40% califican de malo (suma de los que declaran malo y muy malo) al nivel de conocimientos de los funcionarios para la atención de las consultas.

Gráfico N° 3.24. Nivel de conocimientos respecto a los temas que son materia de consulta de los usuarios por distritos

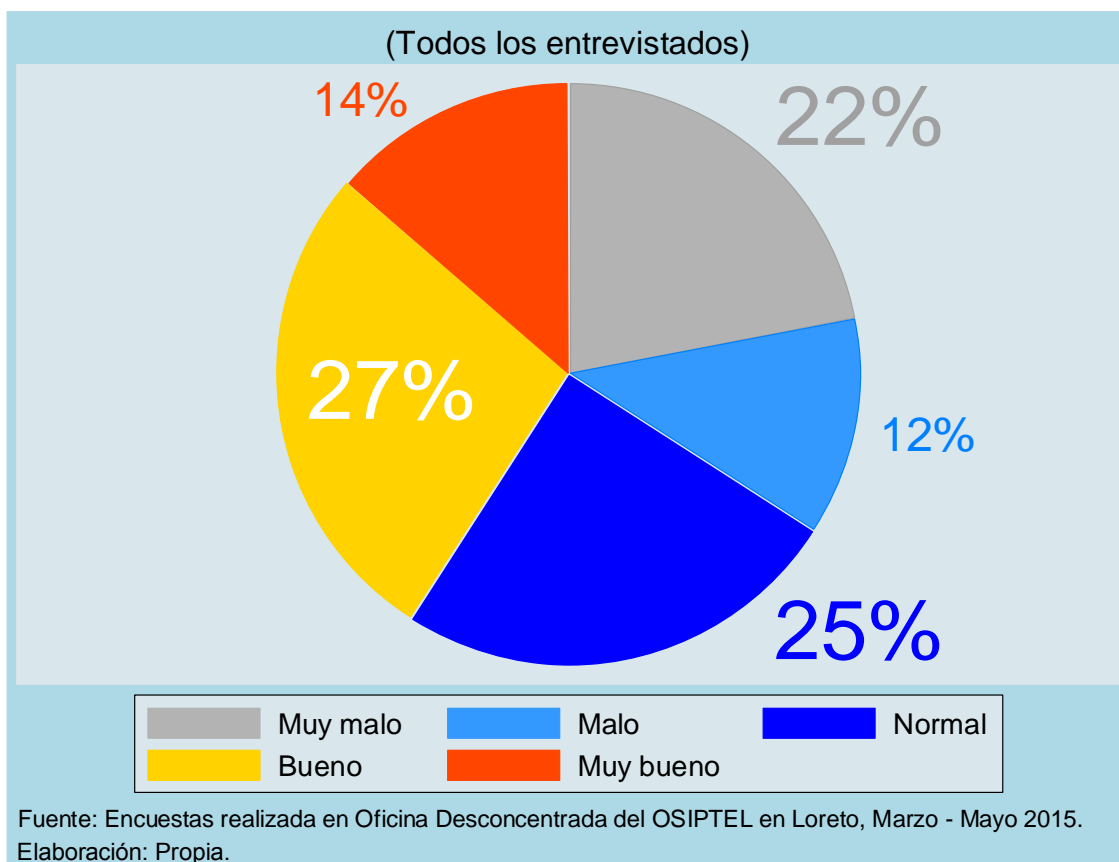


3.4.2. Factor de Claridad Expositiva

Mide la percepción del usuario respecto a la capacidad de comunicación del funcionario que atendió su consulta, es decir, si formuló su respuesta con claridad permitiendo el fácil entendimiento del usuario.

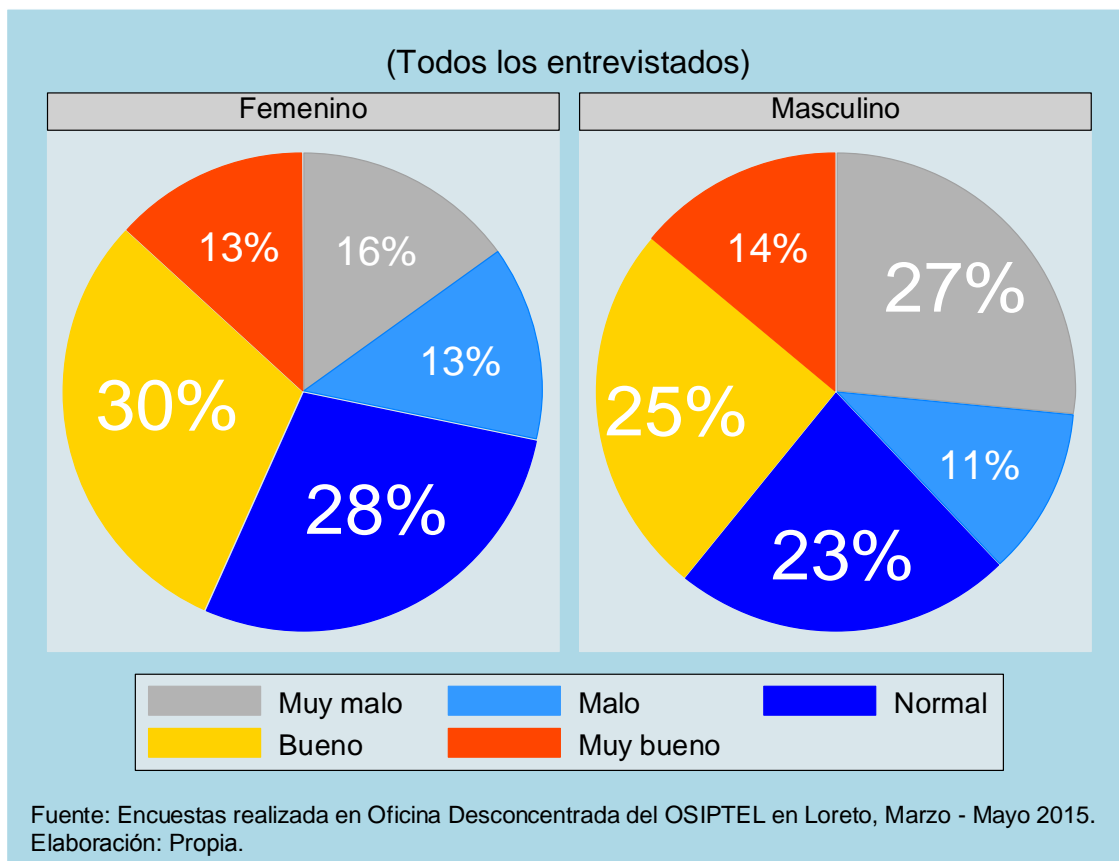
La evaluación de los usuarios indica que existe un moderado grado de satisfacción en 66% en cuanto a la claridad expositiva que percibió respecto de los funcionarios para la atención de sus consultas. Estas percepciones se muestran en el **Gráfico N° 3.25**.

Gráfico N° 3.25. Percepción del usuario respecto a la capacidad de comunicación del funcionario que atendió su consulta



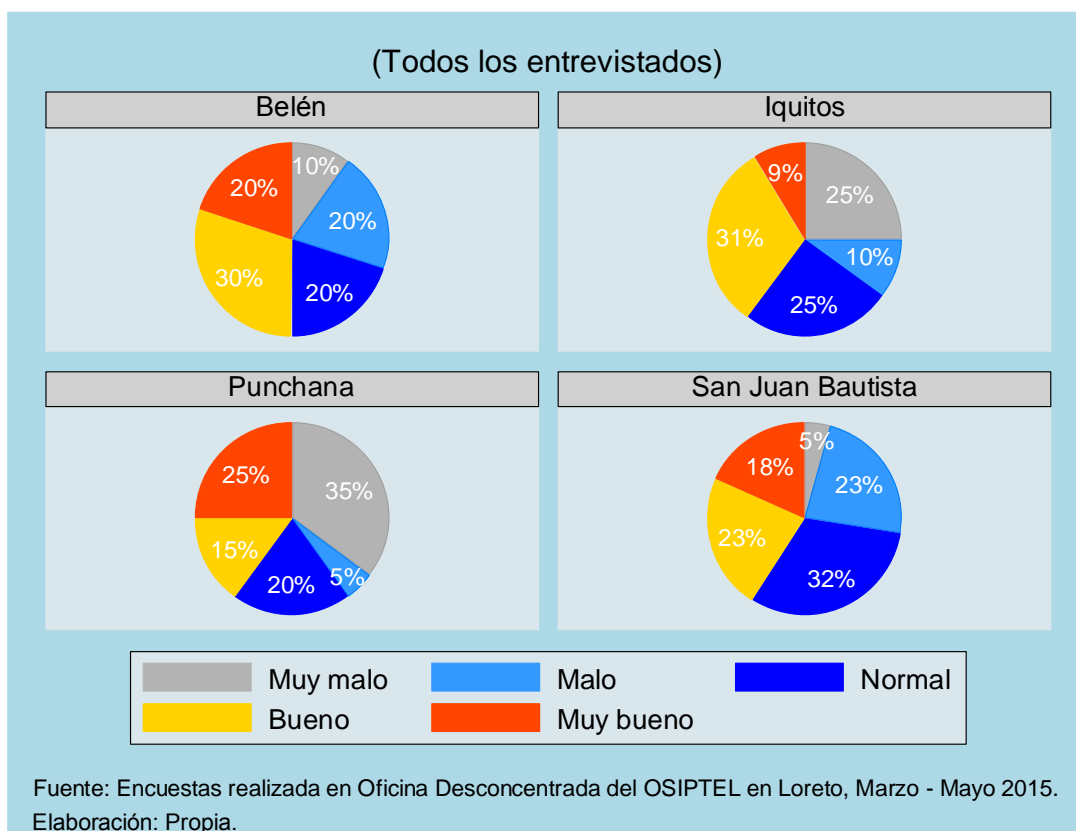
En cuanto a la claridad expositiva de los funcionarios para la atención de las consultas distribuidos por género, el 71% de las usuarias femeninas evalúa este factor en un grado moderado. Para el caso de los usuarios masculinos el 62% califica tal como se muestra en el **Gráfico N° 3.26**.

Gráfico N° 3.26. Percepción del usuario respecto a la capacidad de comunicación del funcionario que atendió su consulta por género



Respecto a la evaluación que hacen los usuarios por distritos mostrados en el **Gráfico N° 3.27**, un 73% de los encuestados del distrito de San Juan Bautista manifiestan que la claridad expositiva de los funcionarios para la atención de las consultas es muy buena. El 40% de los usuarios del distrito de Punchana califican de malo este factor en base a todos los entrevistados.

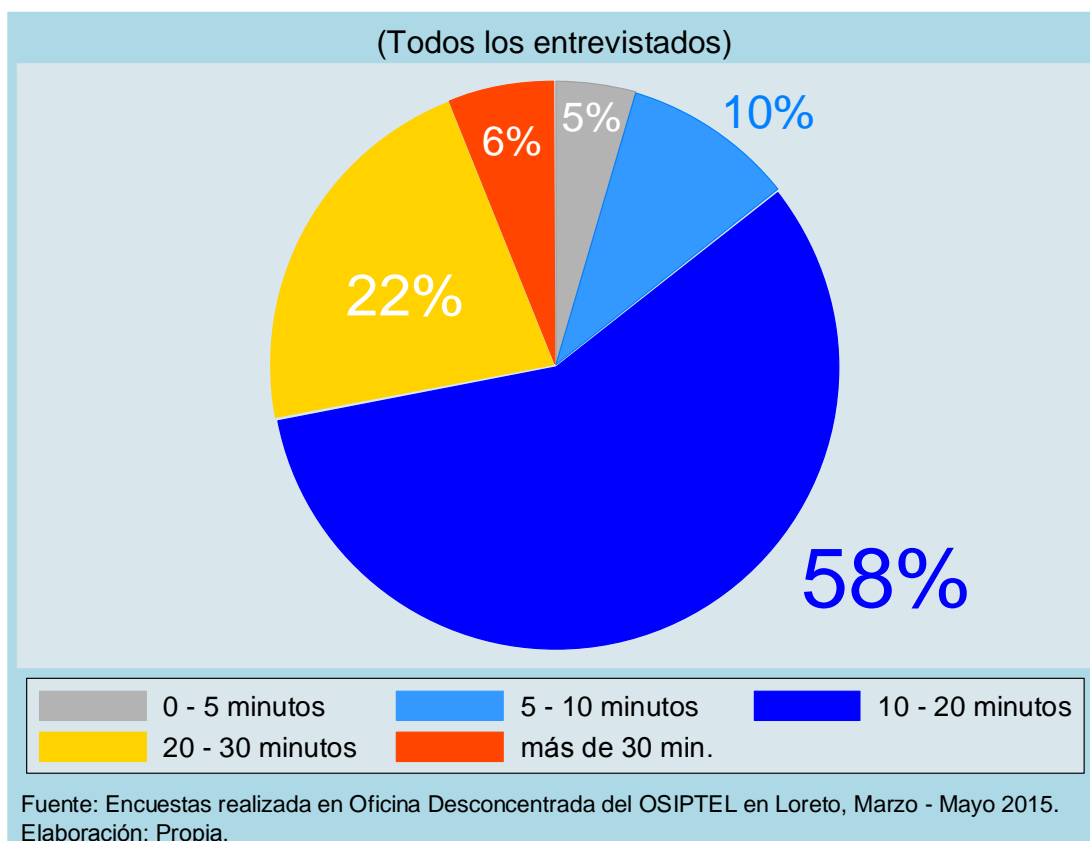
Gráfico N° 3.27. Percepción del usuario respecto a la capacidad de comunicación del funcionario que atendió su consulta por distritos



3.4.3. Factor de Tiempo de Consulta

Los resultados de las encuestas en base a todos los entrevistados del **Gráfico N° 3.28**, muestran que en su mayoría (58%) las atenciones tuvieron una duración entre 10 – 20 minutos. Asimismo, sólo una pequeña cantidad (6%), fue atendida en un tiempo mayor a los 30 minutos.

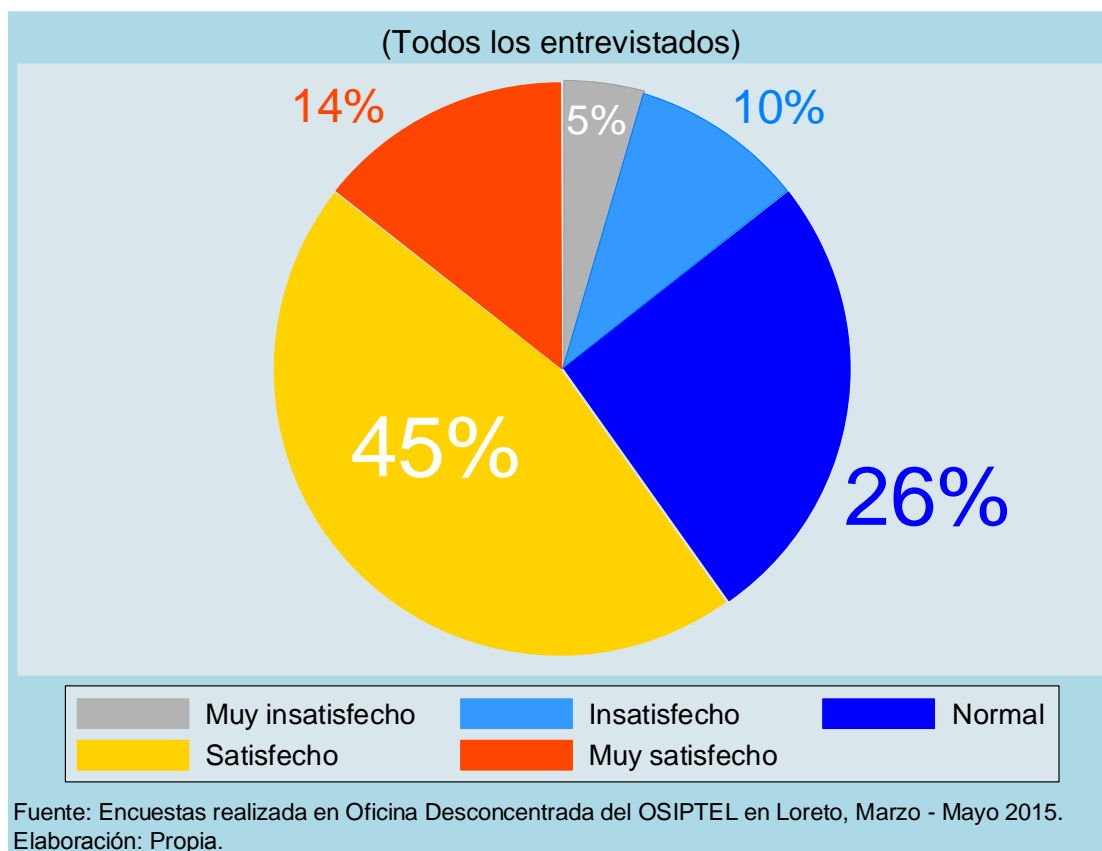
Gráfico N° 3.28. Tiempo de consulta del usuario en la oficina



El factor de percepción del tiempo de duración de la consulta intenta medir el nivel de satisfacción de los usuarios con respecto al tiempo otorgado por el personal de la oficina desconcentrada del OSIPTEL para resolver sus consultas.

Los resultados de las encuestas en base a todos los entrevistados del **Gráfico N° 3.29**, muestran que el 14% se siente muy satisfecho, 45% satisfecho, casi la tercera parte (26%) normal, 10% insatisfecho y 5% muy insatisfecho con respecto al tiempo dedicado en el proceso de su consulta.

Gráfico N° 3.29. Nivel de satisfacción de los usuarios con respecto al tiempo dedicado a la atención

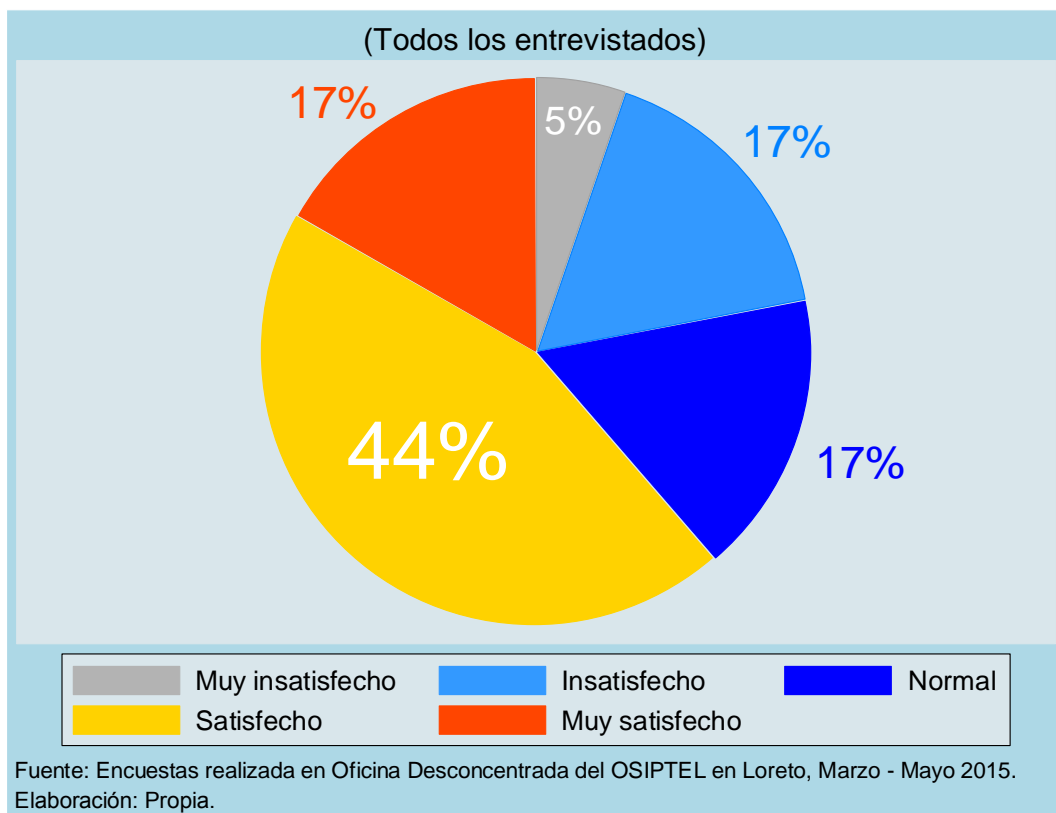


3.4.4. Factor Utilidad de la Orientación

Mide la percepción del usuario respecto a la utilidad de la información brindada por el funcionario que atendió su consulta.

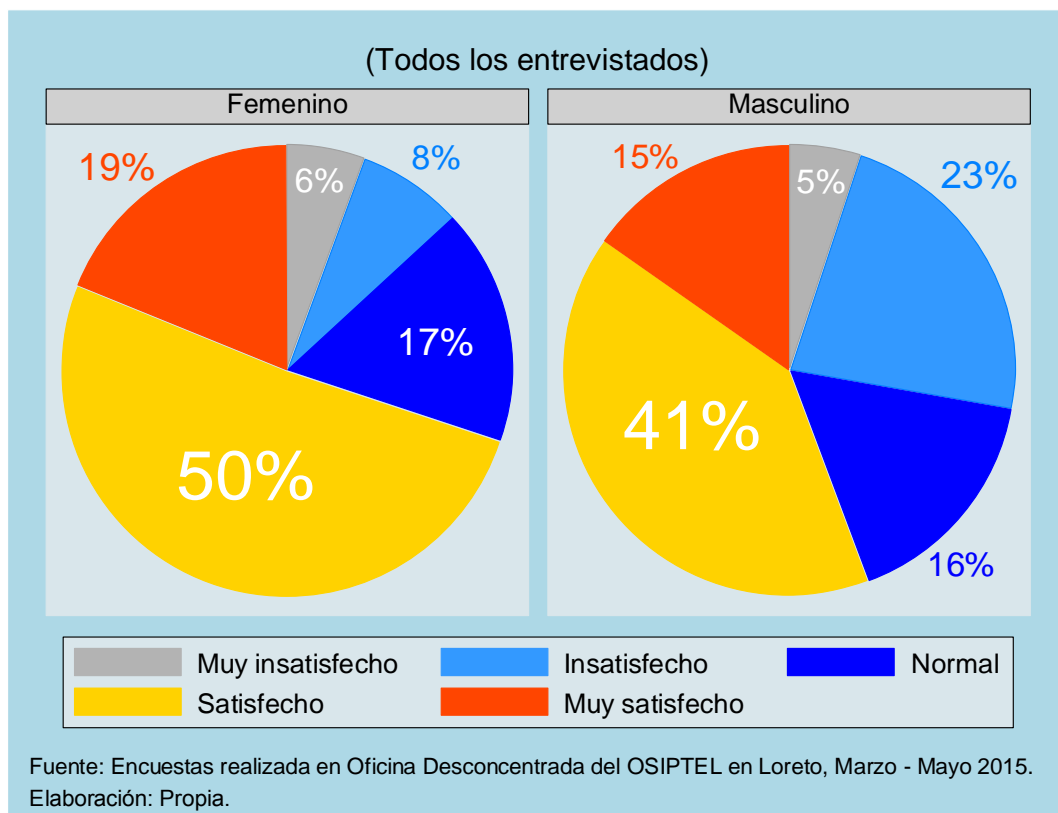
En relación al factor de utilidad de la orientación en el **Gráfico N° 3.30**, muestra un alto grado de satisfacción (78%), lo cual confirma que la tarea que se viene realizando en este aspecto es importante y reconocida por los usuarios.

Gráfico N° 3.30. Percepción del usuario respecto a la utilidad de la información brindada por el funcionario que atendió su consulta



En relación al factor de utilidad de la orientación distribuida por género en el **Gráfico N° 3.31**, muestra un alto grado de satisfacción (86%) para las usuarias femeninas y 72% para los usuarios masculinos.

Gráfico N° 3.31. Percepción del usuario respecto a la utilidad de la información brindada por el funcionario que atendió su consulta por género



3.5. Sub Indicador de Calidad Personal

Se mide el nivel de satisfacción de los usuarios con respecto a la capacidad del funcionario que atendió su consulta para generar empatía, así como el trato brindado.

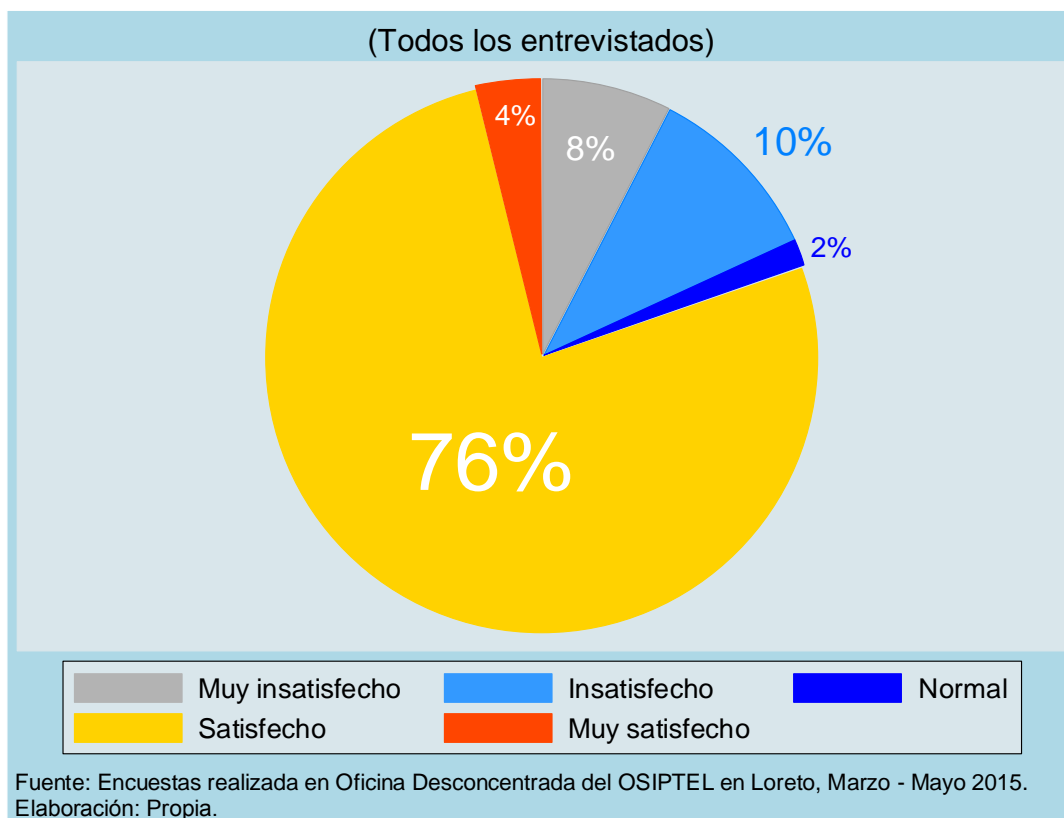
El sub indicador de Calidad Personal está conformado por los siguientes factores: Factor de Amabilidad y el factor de Disposición.

3.5.1. Factor de amabilidad del orientador

Mide cuán satisfecho se encuentra el usuario con el trato recibido por el personal de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

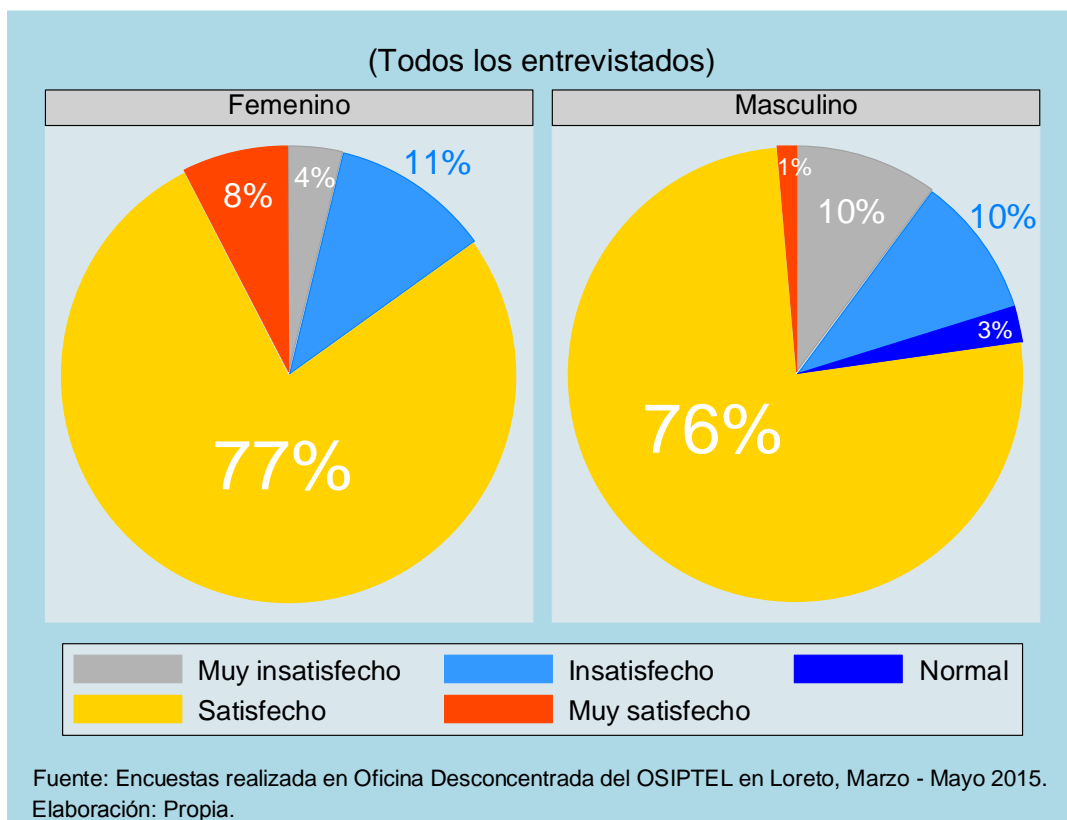
La calificación de los usuarios mostrados en el **Gráfico N° 3.32**, indica que existe un alto (buen) grado de satisfacción en 82%, en cuanto a la percepción del trato brindado en el proceso de su consulta.

Gráfico N° 3.32. Percepción del usuario respecto al trato personal dispensado por el funcionario que atendió su consulta



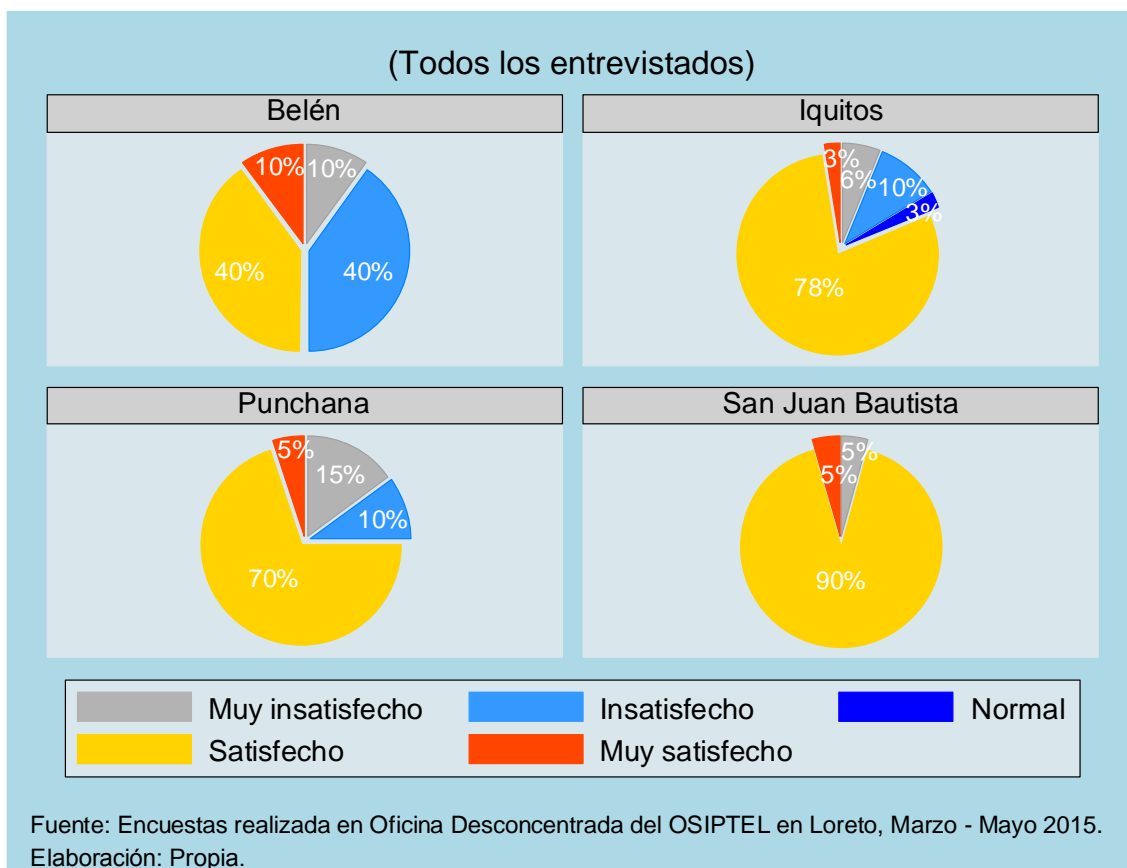
Como se puede evidenciar en el **Gráfico N° 3.33**, en la percepción del usuario respecto al trato del personal atendido por el personal en la oficina desconcentrada del OSIPTEL, las usuarias femeninas han calificado con un alto (buen) grado de satisfacción (85%) y los usuarios masculinos evaluaron en 80% este atributo.

Gráfico N° 3.33. Percepción del usuario respecto al trato personal dispensado por el funcionario que atendió su consulta por género



Los resultados de la percepción del usuario respecto al trato personal en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto tal como se observa en el **Gráfico N° 3.34**, en los distritos de Iquitos, Punchana y San Juan Bautista calificaron como alto el grado de satisfacción (> 75%) para este atributo, siendo el distrito de Belén que muestra un alto grado de insatisfacción del 50%.

Gráfico N° 3.34. Percepción del usuario respecto al trato personal dispensado por el funcionario que atendió su consulta por distritos

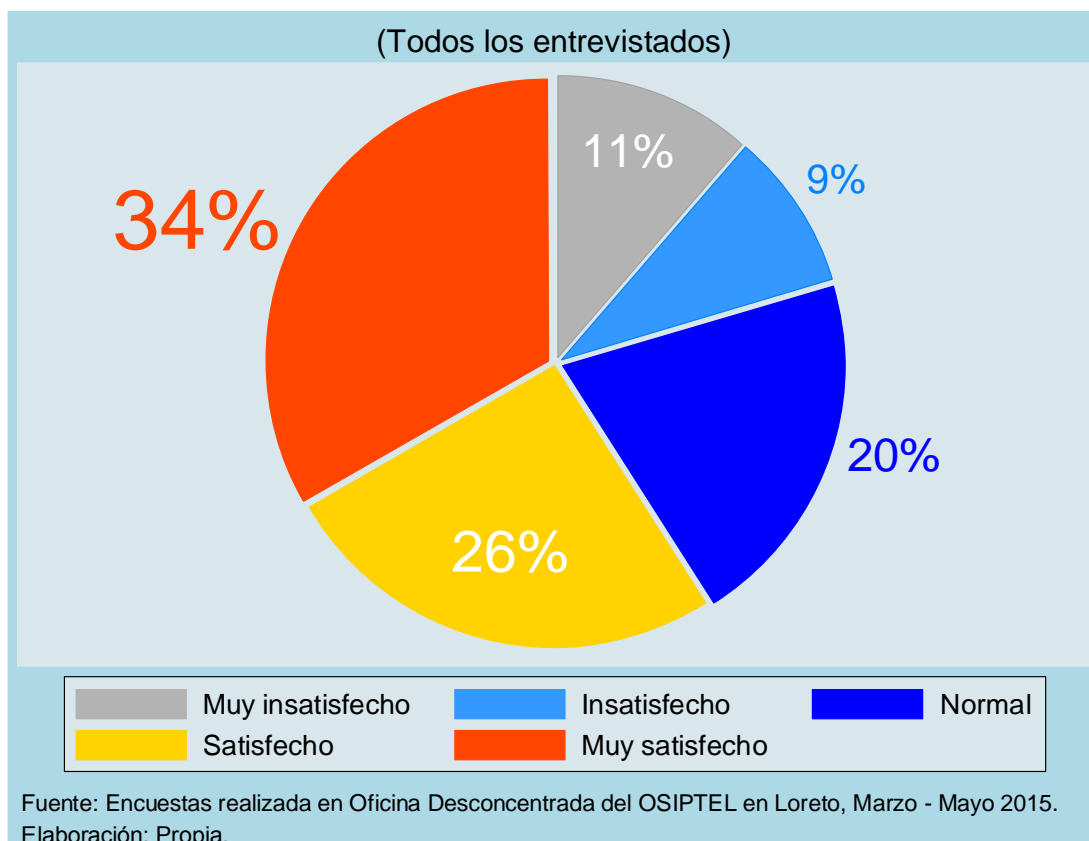


3.5.2. Factor de dedicación/disposición

Mide el interés mostrado en el tema consultado, la disposición y el compromiso por parte del orientador para dar una respuesta apropiada.

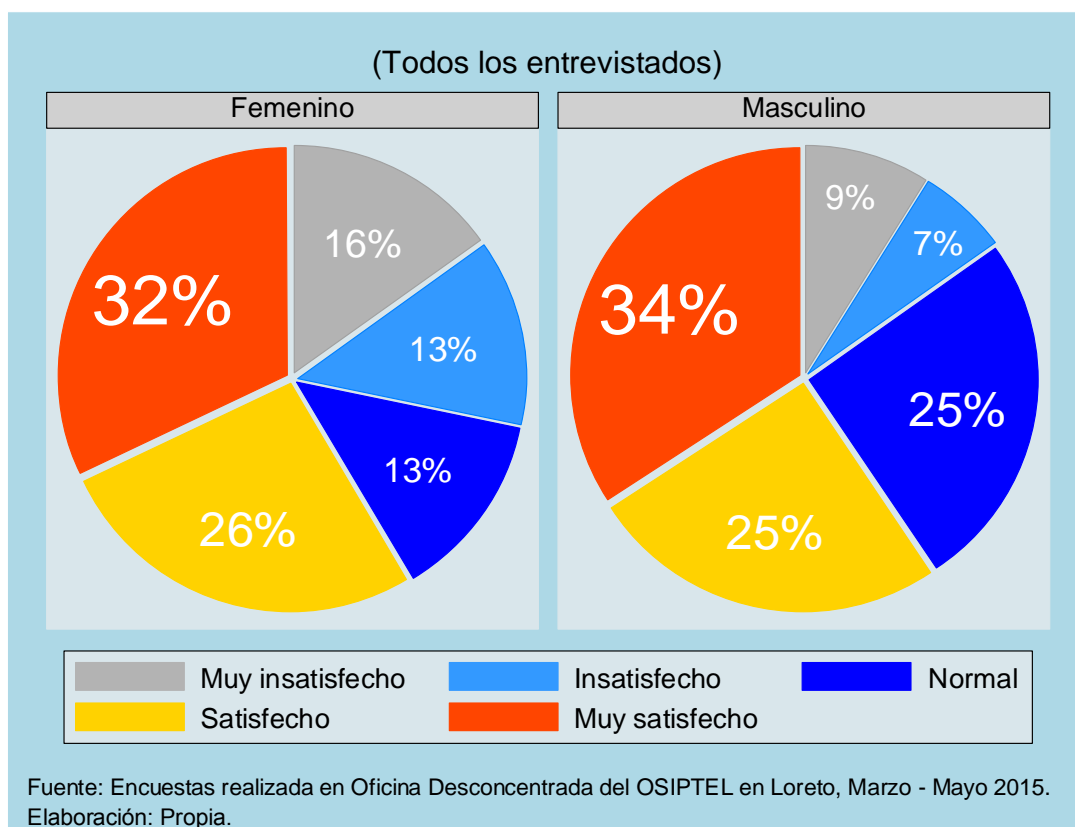
De acuerdo a la información revelada en la encuesta, en cuanto al atributo de dedicación/disposición por parte del orientador en la atención en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto, se registra un 80% de usuarios manifiesta un alto grado de satisfacción en la atención de las consultas, como se puede ver en el **Gráfico N° 3.35**. A su vez la insatisfacción de los usuarios también se refleja en un 20%.

Gráfico N° 3.35. Percepción del usuario respecto a la diligencia del funcionario que atendió su consulta



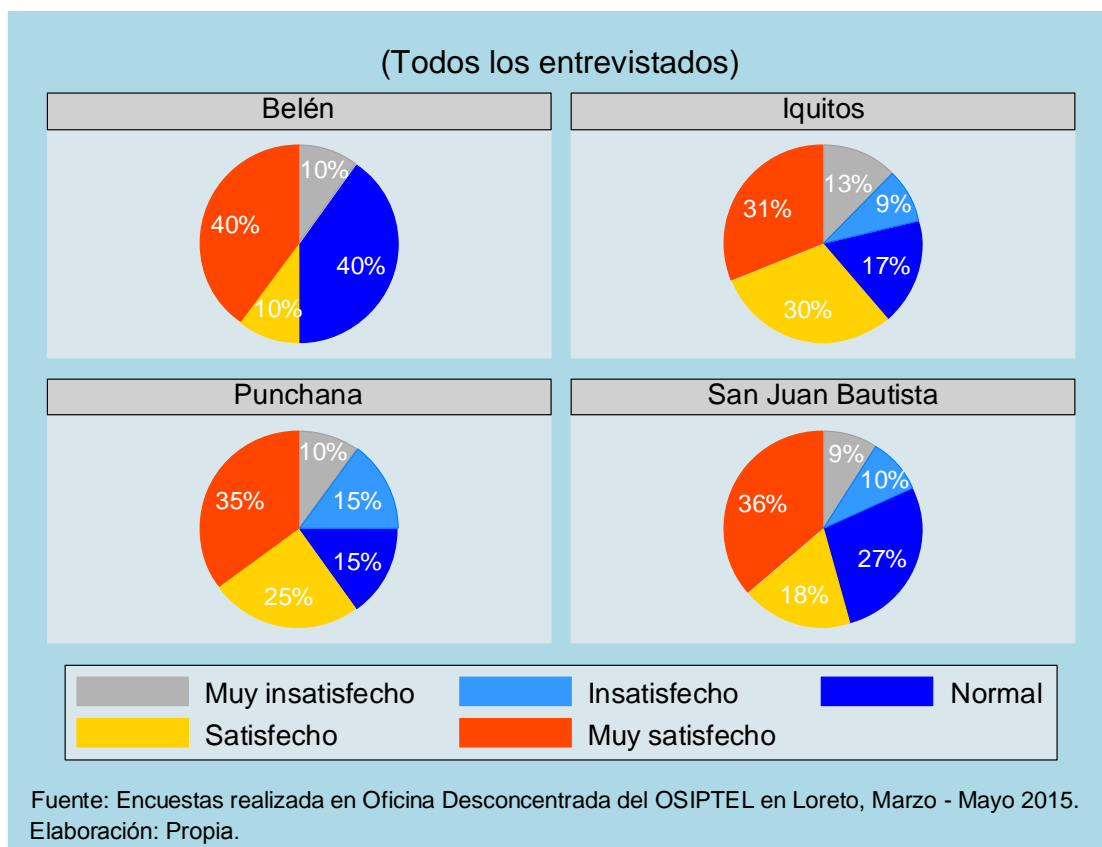
Como se puede evidenciar en el **Gráfico N° 3.36**, el factor de dedicación/disposición por parte del personal de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto, la percepción de las usuarias femeninas manifiesta un moderado (normal) grado de satisfacción (71%) y los usuarios masculinos si manifiestan un alto (buen) grado de satisfacción (84%) respecto a este factor.

Gráfico N° 3.36. Percepción del usuario respecto a la diligencia del funcionario que atendió su consulta por género



Los resultados de la percepción del usuario respecto al atributo de dedicación/disposición en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto tal como se observa en el **Gráfico N° 3.37**, todos los distritos bajo estudio han percibido un alto (buen) grado de satisfacción (> 75%), siendo el distrito de Iquitos el que obtuvo la mayor insatisfacción en 22%.

Gráfico N° 3.37. Percepción del usuario respecto a la diligencia del funcionario que atendió su consulta por distritos



3.6. Estimación de Modelo de Regresión Múltiple

3.6.1. Ecuación de regresión

La **Tabla N° 3.3** muestra los coeficientes del modelo de regresión múltiple. La columna etiquetada Coeficientes no estandarizados contiene los coeficientes de regresión parcial que definen la ecuación de regresión en puntuaciones directas.

Tabla N° 3.3. Coeficientes de regresión parcial.

Coeficientes*					
Modelo de Regresión Múltiple	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error	Beta		
Intercepto (Constante)	3.306	.808		4.091	0.000
a). ¿Qué tan fácil se le hizo llegar a nuestra Oficina?	0.008	0.003	0.009	2.512	0.013
c). ¿Cómo califica usted el nivel de conocimiento de la persona que lo atendió respecto al tema consultado?	0.082	.037	0.097	2.193	0.030
f). ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto al tiempo dedicado a la atención de su consulta?	0.092	0.028	0.090	3.269	0.001
g). ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la información brindada durante su consulta?	0.081	.032	0.088	2.493	0.014
i). ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la dedicación/disposición mostrada por la persona que lo atendió al momento de resolver su consulta?	0.073	0.035	0.077	2.077	0.040
*. Variable dependiente: ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto al servicio brindado en todo el proceso de su consulta?					

En la segunda columna tenemos los Coeficientes no estandarizados donde se encuentran los coeficientes (B_k) que forman parte de la ecuación en puntuaciones directas:

$$\text{Calidad Servicio} = 3.306 + 0.008 * a + 0.082 * c + 0.092 * f + 0.081 * g + .073 * i$$

Estos coeficientes no estandarizados se interpretan en los términos ya conocidos. Por ejemplo, el coeficiente correspondiente a la variable “c”, que vale 0.082, indica que, si el resto de variables se mantienen constantes, a un aumento de una unidad

(puntos) en “c” le corresponde, en promedio, un aumento de 0.082 puntos en la calidad del servicio.

Es necesario señalar que estos coeficientes no son independientes entre sí. De hecho, reciben el nombre de coeficientes de regresión parcial porque el valor concreto estimado para cada coeficiente se ajusta teniendo en cuenta la presencia del resto de variables independientes.

3.6.2. Coeficientes de regresión estandarizados

Los coeficientes Beta están basados en las puntuaciones típicas y, por tanto, son directamente comparables entre sí. Indican la cantidad de cambio, en puntuaciones típicas, que se producirá en la variable dependiente por cada cambio de una unidad en la correspondiente variable independiente (manteniendo constantes el resto de variables independientes).

Estos coeficientes proporcionan una pista muy útil sobre la importancia relativa de cada variable independiente en la ecuación de regresión. En general, una variable tiene tanto más peso (importancia) en la ecuación de regresión cuanto mayor (en valor absoluto) es su coeficiente de regresión estandarizado. Observando los coeficientes Beta de la **Tabla N° 3.3** vemos que las variables “c” (factor comprensión y dominio), “f” (factor satisfacción tiempo) y “g” (factor utilidad de la orientación) son los más importantes.

3.7. Discusión de Resultados

Con antecedente el informe N° 119-GPSU/2012 “Calidad de Atención en Oficinas y Centros del OSIPTEL – Primera Medición” se realizó una encuesta personal en Agosto 2012 como parte de su plan institucional considerando diversos indicadores para medir el desempeño del ejercicio 2012, entre los cuales se encontraba el siguiente: “*Establecimiento de parámetros de calidad de atención al cliente en el proceso de orientación a los usuarios a nivel nacional*”, como línea base para el análisis y comparación de la presente investigación.

3.7.1. Calidad del servicio de atención a usuarios

3.7.1.1. Comparación del indicador global de calidad de atención

De acuerdo a los resultados mostrados en la **Tabla N° 3.4**, el indicador de Calidad de Atención (calculado en base al promedio simple) en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto, la calificación de los usuarios es de 3.5 puntos ubicándose por debajo de la calificación a nivel nacional (4.3 puntos), donde el máximo valor asignable es 5.

3.7.1.2. Contrastación del indicador global de calidad de atención

El criterio que se siguió para interpretar los resultados de la encuesta con una escala de Likert de 5 puntos fue: respuestas mayores o iguales a 3.5 son consideradas como adecuadas (aceptables), y respuestas menores a 3.5 se consideraron como no adecuados (no aceptables). Este rango se definió con el propósito de que aquellos factores o atributos de la calidad en el servicio que brinda la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto, cuyo valor fuera entre 3.0 y 3.5, que pudieran catalogarse como normales (regulares), también sean tomados en cuenta como áreas de oportunidad para lograr un nivel más alto de satisfacción.

Tabla N° 3.4. Promedio general de los factores/atributos

Indicadores	Preguntas	Promedio	Desviación Estándar
INSTALACIONES	a).- ¿Qué tan fácil se le hizo llegar a nuestra Oficina?	3.879	1.211
	b).- ¿Cómo califica usted la comodidad de nuestras instalaciones?	3.848	0.715
CALIDAD PROFESIONAL	c).- ¿Cómo califica usted el nivel de conocimiento de la persona que lo atendió respecto al tema consultado?	3.023	1.226
	d).- ¿Cómo califica usted la claridad del lenguaje utilizado por la persona que lo atendió?	2.985	1.353
	f).- ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto al tiempo dedicado a la atención de su consulta?	3.553	1.006
	g).- ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la información brindada durante su consulta?	3.508	1.115
CALIDAD PERSONAL	h).- ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la amabilidad en la atención brindada?	3.583	0.996
	i).- ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la dedicación/disposición mostrada por la persona que lo atendió al momento de resolver su consulta?	3.606	1.335
Promedio		3.498	1.120

Fuente: Encuestas realizada en Oficina Desconcentrada del OSIPTEL en Loreto, Marzo – Mayo 2015.

Elaboración: Propia.

Para evaluar la calidad del servicio brindado en la atención a los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto, se planteó la prueba de hipótesis.

Hipótesis Nula:

H₀: “La oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto *brinda* un adecuado servicio de calidad de atención a los usuarios”.

$$H_0: \mu \geq 3.5$$

Hipótesis Alternativa:

H₁: “La oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto *no brinda* un adecuado servicio de calidad de atención a los usuarios”.

$$H_1: \mu < 3.5$$

Para una muestra de 132 ($n \geq 30$), el estadístico más apropiado es la prueba Z (distribución normal estándar).

Para un valor de significancia de $\alpha = 0.05$

El valor de $Z = -1.645$ (de acuerdo a valores en tablas)

El valor calculado de Z es:

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu}{\sigma/\sqrt{n}}$$

Donde:

\bar{X} : Media de todos los promedios de factores o atributos

μ : Valor de la media poblacional

σ : Desviación estándar

n : Número de encuestados

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu}{\sigma/\sqrt{n}} = \frac{3.498 - 3.5}{1.120/\sqrt{132}} = \frac{-0.0019}{0.0975} = -0.0194$$

Al comparar el valor calculado ($Z_c = -0.0194$) con el valor de tabla ($Z_\alpha = -1.645$).

Puesto que $Z_c > Z_\alpha$, se acepta (no se rechaza) la hipótesis nula “*La oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto brinda un adecuado servicio de calidad de atención a los usuarios*”.

3.7.2. Grado de satisfacción de los usuarios por las instalaciones de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

3.7.2.1. Comparación del factor instalaciones

Si comparamos el resultado mostrado en la **Tabla N° 3.5**, el subindicador de instalaciones (calculado en base al promedio simple) en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto, es de 3.9 puntos una calificación de los usuarios igual a nivel nacional (3.9 puntos), no observando brecha y mantener este atributo para el año 2016.

3.7.2.2. Contratación del factor instalaciones

El criterio que se siguió para interpretar los resultados de la encuesta con una escala de Likert de 5 puntos fue: respuestas mayores o iguales a 3.5 son consideradas como alto (buen) grado de satisfacción, y respuestas menores a 3.5 se consideraron como de moderada (normal) satisfacción.

El promedio del factor instalaciones (promedio de las preguntas “a” y “b”) fue de 3.9 puntos, valor por encima del promedio general de 3.5 puntos mostrado en la **Tabla N° 3.4.**

Tabla N° 3.5. Promedio del factor instalaciones

Indicadores	Preguntas	Promedio	Desviación Estándar
INSTALACIONES	a).- ¿Qué tan fácil se le hizo llegar a nuestra Oficina?	3.879	1.211
	b).- ¿Cómo califica usted la comodidad de nuestras instalaciones?	3.848	0.715
Promedio		3.864	0.963

Fuente: Encuestas realizada en Oficina Desconcentrada del OSIPTEL en Loreto, Marzo – Mayo 2015.

Elaboración: Propia.

Para determinar si existe algún grado de satisfacción de los usuarios por las instalaciones de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto, se planteó la prueba de hipótesis.

Hipótesis Nula:

H₀: Existe un alto (buen) grado de satisfacción de los usuarios por las instalaciones de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

$$H_0: \mu \geq 3.5$$

Hipótesis Alternativa:

H₁: Existe un moderado (normal) grado de satisfacción de los usuarios por las instalaciones de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

$$H_1: \mu < 3.5$$

Para un valor de significancia de $\alpha = 0.05$

El valor de Z = -1.645 (de acuerdo a valores en tablas)

El valor calculado de Z es:

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu}{\sigma/\sqrt{n}} = \frac{3.864 - 3.5}{0.963/\sqrt{132}} = \frac{0.3636}{0.0838} = 4.339$$

Al comparar el valor calculado ($Z_c = 4.339$) con el valor de tabla ($Z_\alpha = -1.645$). Puesto que $Z_c > Z_\alpha$, se acepta (no se rechaza) la hipótesis nula “*Existe un alto (buen) grado de satisfacción de los usuarios por las instalaciones de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto*”.

3.7.3. Percepción de los usuarios por la calidad profesional del personal de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

3.7.3.1. Comparación de la calidad profesional

Si comparamos el resultado mostrado en la **Tabla N° 3.6**, el subindicador de la calidad profesional (calculado en base al promedio simple) del personal de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto, observamos una brecha importante de casi un punto, ubicándose tan sólo en 3.3 puntos para la oficina desconcentrada Loreto comparado con los 4.3 puntos a nivel nacional. Estando en un nivel moderado de percepción debe tenerse como una oportunidad para que esta área logre un nivel más alto de satisfacción.

3.7.3.2. Contrastación de la calidad profesional

El criterio que se siguió para interpretar los resultados de la encuesta con una escala de Likert de 5 puntos fue: respuestas mayores o iguales a 3.5 son consideradas como alto (buen) nivel de percepción, y respuestas menores a 3.5 se consideraron como de moderada (normal) nivel de percepción.

El promedio del factor calidad profesional del personal (promedio de las preguntas “c”, “d”, “f” y “g”) fue de 3.3 puntos, valor por debajo del promedio general de 3.5 puntos mostrado en la **Tabla N° 3.6**.

Tabla N° 3.6. Promedio del factor calidad profesional

Indicadores	Preguntas	Promedio	Desviación Estándar
CALIDAD PROFESIONAL	c).- ¿Cómo califica usted el nivel de conocimiento de la persona que lo atendió respecto al tema consultado?	3.023	1.226
	d).- ¿Cómo califica usted la claridad del lenguaje utilizado por la persona que lo atendió?	2.985	1.353
	f).- ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto al tiempo dedicado a la atención de su consulta?	3.553	1.006
	g).- ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la información brindada durante su consulta?	3.508	1.115
Promedio		3.267	1.175

Fuente: Encuestas realizada en Oficina Desconcentrada del OSIPTEL en Loreto, Marzo – Mayo 2015.

Elaboración: Propia.

Para determinar si existe algún nivel de percepción de los usuarios por la calidad profesional del personal de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto, se planteó la prueba de hipótesis.

Hipótesis Nula:

H₀: Existe un alto (buen) nivel de percepción de los usuarios por la calidad profesional del personal de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

$$H_0: \mu \geq 3.5$$

Hipótesis Alternativa:

H₁: Existe un moderado (normal) nivel de percepción de los usuarios por la calidad profesional del personal de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

$$H_1: \mu < 3.5$$

Para un valor de significancia de $\alpha = 0.05$

El valor de Z = -1.645 (de acuerdo a valores en tablas)

El valor calculado de Z es:

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu}{\sigma/\sqrt{n}} = \frac{3.267 - 3.5}{1.175/\sqrt{132}} = \frac{-0.233}{0.1023} = -2.277$$

Al comparar el valor calculado (Z_c = -2.277) con el valor de tabla (Z_α = -1.645).

Puesto que Z_c < Z_α, se acepta la hipótesis alternativa “Existe un moderado (normal)

nivel de percepción de los usuarios por la calidad profesional del personal de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto”.

3.7.4. Satisfacción de los usuarios por la calidad personal de atención del trabajador de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

3.7.4.1. Comparación de la calidad personal

Si comparamos el resultado mostrado en la **Tabla N° 3.7**, el subindicador de la calidad personal (calculado en base al promedio simple) del trabajador de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto, observamos una brecha levemente negativa, ubicándose tan sólo en 3.6 puntos para la oficina desconcentrada Loreto comparado con los 3.9 puntos a nivel nacional. Con este resultado de moderada percepción se tiene que aplicar sistemas de mejoras graduales para que esta área logre un nivel más alto de satisfacción.

3.7.4.2. Contratación de la calidad personal

El criterio que se siguió para interpretar los resultados de la encuesta con una escala de Likert de 5 puntos fue: respuestas mayores o iguales a 3.5 son consideradas como alto (buen) grado de satisfacción, y respuestas menores a 3.5 se consideraron como de moderada (normal) satisfacción.

El promedio del factor calidad profesional del personal (promedio de las preguntas “h” e “i”) fue de 3.6 puntos, valor por encima del promedio general de 3.4 puntos mostrado en la **Tabla N° 3.7**.

Tabla N° 3.7. Promedio del factor calidad personal

Indicadores	Preguntas	Promedio	Desviación Estándar
Calidad Personal	h).- ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la amabilidad en la atención brindada?	3.583	0.996
	i).- ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la dedicación/disposición mostrada por la persona que lo atendió al momento de resolver su consulta?	3.606	1.335
Promedio		3.595	1.166

Fuente: Encuestas realizada en Oficina Desconcentrada del OSIPTEL en Loreto, Marzo – Mayo 2015.

Elaboración: Propia.

Para determinar si existe algún grado de satisfacción de los usuarios por la calidad personal del trabajador de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto, se planteó la prueba de hipótesis.

Hipótesis Nula:

H₀: Existe un alto (buen) grado de satisfacción de los usuarios por la calidad personal del trabajador de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

$$H_0: \mu \geq 3.5$$

Hipótesis Alternativa:

H₁: Existe un moderado (normal) grado de satisfacción de los usuarios por la calidad personal del trabajador de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

$$H_1: \mu < 3.5$$

Para un valor de significancia de $\alpha = 0.05$

El valor de Z = -1.645 (de acuerdo a valores en tablas)

El valor calculado de Z es:

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu}{\sigma/\sqrt{n}} = \frac{3.595 - 3.5}{1.166/\sqrt{132}} = \frac{0.0947}{0.1015} = 0.933$$

Al comparar el valor calculado (Z_c = 0.933) con el valor de tabla (Z_α = -1.645).

Puesto que Z_c > Z_α, se acepta (no se rechaza) la hipótesis nula “Existe un alto (buen)

grado de satisfacción de los usuarios por la calidad personal del trabajador de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto”.

3.7.5. Validez del modelo de regresión múltiple mediante la aplicación de pruebas estadísticas.

Para determinar la validez del modelo se debe haber pasado una serie de pruebas de hipótesis que hacen que el modelo se comporte de cierta manera o que se encuentre en ciertos parámetros donde existe suficiente probabilidad de ser fiables o buenos estimadores de los valores reales.

3.7.5.1. Pruebas de significación individual

Las pruebas t y sus niveles críticos (últimas dos columnas de la Tabla N° 3.8: t y Sig.) sirven para contrastar la hipótesis nula de que un coeficiente de regresión vale cero en la población. Niveles críticos (Sig.) muy pequeños (generalmente menores que 0,05) indican que debemos rechazar esa hipótesis nula.

Tabla N° 3.8. Significancia individual

Coeficientes*		
Modelo de Regresión Múltiple	t	Sig.
Intercepto (Constante)	4.091	0.000
a). ¿Qué tan fácil se le hizo llegar a nuestra Oficina?	2.512	0.013
c). ¿Cómo califica usted el nivel de conocimiento de la persona que lo atendió respecto al tema consultado?	2.193	0.030
f). ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto al tiempo dedicado a la atención de su consulta?	3.269	0.001
g). ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la información brindada durante su consulta?	2.493	0.014
i). ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la dedicación/disposición mostrada por la persona que lo atendió al momento de resolver su consulta?	2.077	0.040
*. Variable dependiente: ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto al servicio brindado en todo el proceso de su consulta?		

Un coeficiente de cero indica ausencia de relación lineal, de modo que los coeficientes significativamente distintos de cero nos informan sobre qué variables son relevantes en la ecuación de regresión. Observando el nivel crítico asociado a cada prueba t (Tabla N° 3.8), vemos que las cinco variables utilizadas poseen coeficientes significativamente distintos de cero (en todas, Sig. = 0,000). Todas ellas, por tanto, contribuyen de forma significativa a explicar lo que ocurre con la variable dependiente (calidad del servicio).

3.7.5.2. Bondad de ajuste

La primera información que obtenemos se refiere al coeficiente de correlación múltiple (R) y a su cuadrado. Su cuadrado (R^2) es el coeficiente de determinación que expresa la proporción de varianza de la variable dependiente que está explicada por las variables independientes. En nuestro caso (Tabla N° 3.9), R toma un valor muy alto (su máximo es 1); y R^2 nos indica que el 70,1 % de la variación en la *Calidad del Servicio* está explicada por los factores/dimensiones de la *Atención a usuarios*. El 29,9 % restante se atribuye a factores incluidos en el término de error. Es importante resaltar en este momento que el análisis de regresión múltiple no permite afirmar que las relaciones detectadas sean de tipo causal: sólo es posible hablar de grado de relación.

Tabla N° 3.9. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
Regresión Múltiple	0.837 ^a	0.701	0.678	0.574

a. Variables predictoras y Constante

La tabla resumen del ANOVA (Tabla N° 3.10) nos informa sobre si existe o no relación significativa entre las variables. El estadístico F permite contrastar la hipótesis nula de que el valor poblacional de R es cero, lo cual, nos permite decidir si existe relación lineal significativa entre la variable dependiente y el conjunto de variables independientes tomadas juntas. El valor del nivel crítico (Sig. = 0,000) indica que sí existe relación lineal significativa.

Tabla N° 3.10. Resumen del ANOVA

ANOVA ^a					
Modelo de Regresión Múltiple	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	97.246	5	19.449	58.960	0.000 ^b
Residual	41.564	126	0.330		
Total	138.811	131			

a. Variable dependiente: ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto al servicio brindado en todo el proceso de su consulta?

b. Variables predictoras y Constante

Podemos afirmar, por tanto, que “Existe significancia conjunta al nivel de 5%, de los factores/dimensiones de las percepciones sobre la satisfacción global de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto”.

CONCLUSIONES

A continuación, se da respuesta a los objetivos planteados al inicio de esta investigación, dando a conocer cómo los usuarios perciben la calidad de los servicios prestados por la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto y el nivel de satisfacción referido a los mismos, detallando sobre las distintas dimensiones referidas a calidad de atención y satisfacción de los usuarios. Pudiendo así contribuir a mejorar la gestión de la oficina desconcentrada, en el mediano y largo plazo, y por consiguiente tratar de mejorar el nivel de calidad de servicio que se brinda en la región de Loreto.

1. El resultado más importante con respecto a la *calidad del servicio* de atención a usuarios es el siguiente:
 - En base a todos los usuarios entrevistados la percepción se encuentra en el rango de satisfacción moderada (74%), 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.
2. Los resultados más resaltantes con respecto al sub indicador de *instalaciones* son los siguientes:
 - **Factor acceso:** Es un atributo preponderante bien calificado, determinándose un moderado grado de satisfacción (69%) de los usuarios que consideran relativamente muy fácil ubicar las instalaciones de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.
 - **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 moderado grado de satisfacción (69%) cumpliendo con sus expectativas de comodidad.
3. Los resultados más resaltantes con respecto al sub indicador de *calidad profesional* son los siguientes:

- **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 moderado nivel de percepción (72%) para la dimensión de comprensión y dominio.
 - **Factor de claridad expositiva:** Existe un bajo nivel de la percepción (66%) del usuario respecto a la capacidad de comunicación del funcionario que atendió su consulta, es decir, que formuló su respuesta con claridad permitiendo el fácil entendimiento del usuario.
 - **Factor de tiempo de consulta:** El 58 % 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.
 - **Factor utilidad de la orientación:** Existe un alto nivel de percepción (78%) del usuario respecto a la utilidad de la información brindada por el funcionario que atendió su consulta, lo cual confirma que la tarea que viene realizando el personal de la oficina desconcentrada del OSIPTEL es importante y reconocida por los usuarios.
4. Los resultados más resaltantes con respecto al sub indicador de **calidad personal** son los siguientes:
- **Factor amabilidad:** Existe un alto (buen) grado de satisfacción (82%) del usuario respecto al trato personal dispensado por el funcionario que atendió su consulta, es decir, lo satisfecho que se encuentra con el trato recibido.
 - **Factor dedicación/disposición:** Existe un alto (buen) grado de satisfacción (80%) 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.

5. Después de haber contrastado la hipótesis del modelo de regresión múltiple, podemos afirmar que, si “Existe significancia conjunta al nivel de 5%, de los factores/dimensiones de las percepciones sobre la satisfacción global de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto”.

RECOMENDACIONES

1. Recomendamos a la Gerencia de Protección y Servicio al Usuario (GPSU) del OSIPTEL tomar como referencia los resultados obtenidos de esta investigación para mediciones futuras del nivel de satisfacción (percepción) de los usuarios con respecto al servicio de atención de consultas brindado por la oficina desconcentrada de Loreto.
2. Buscar medios a través de los cuales se pueda asegurar la estabilidad en la señal del servicio de telefonía celular, pues esta es la principal razón que afecta la satisfacción del usuario con su operador.
3. Mayor difusión de la labor del OSIPTEL como ente regulador y aliado de los usuarios ante problemas con los operadores del servicio de telecomunicaciones, principalmente en las zonas rurales, pues es allí donde hay menor presencia de oficinas de atención al cliente de las empresas.
4. Se recomienda programar y capacitar al personal en el corto y mediano plazo en talleres de calidad en la atención del usuario para un trato cordial en todo el proceso de consulta en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.
5. Se propone a la Gerencia de Protección y Servicio al Usuario (GPSU) del OSIPTEL en el largo plazo el desarrollo de un manual de calidad en la atención al usuario para estandarizar los procedimientos de atención.
6. Se recomienda programar y capacitar en el corto plazo a los profesionales en temas de marco normativo de usuarios, procedimientos administrativos del ente regulador y casuística.
7. Se propone como meta para el plan operativo 2016 *“Incrementar en 3% el porcentaje de usuarios satisfechos con la atención brindada por la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto”*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **Ávila** Acosta, R. *Metodología de la Investigación*. Lima, Perú: Estudios y Ediciones R.A., 2001.
2. **Antúnez, I. & Galilea, S.** (2003). Servicios Públicos urbanos y gestión local en América Latina y el Caribe: problemas, metodologías y políticas. Naciones Unidas. Santiago de Chile.
3. **Banco Mundial.** (2008). Prestación de servicios públicos. Serie sobre sector público, buen gobierno, responsabilidad y rendición de cuentas. Editado por Anwar Shah.
4. **Burch, E., Rogers, H. & Underwood, J.** (2004). Exploring SERVPERF: An Empirical Investigation of The Importance-Performance, Service Quality Relationship in the Uniform Rental Industry. University of Southwestern Louisiana. 1-13
5. **Calabuig, F.** (2006). La Calidad Percibida en los Servicios Náuticos de la Generalitat Valenciana, [Tesis Doctoral]. Universidad de Valencia, España.
6. **Civera, M.** (2008). Análisis de la relación entre Calidad y Satisfacción en el ámbito Hospitalario en función del Modelo de Gestión Establecido, [Tesis Doctoral]. Universitat Jaume, Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas, España.
7. **Cronin, J., & Taylor, S.** (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56, (3), 55-68.
8. **Cronin, J. & Taylor, S.** (1994). SERVPERF vs. SERVQUAL: Reconciling performance- based and perceptions minus expectations measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58, (1), 125-131.

9. **Duarte, J.** (1999). Calidad de Servicio: revisión de corrientes principales y propuestas para investigación futura. Universidad Autónoma de Barcelona.
10. **Gómez, M., & Franz, E.** (2003). Modelos de Evaluación de la Calidad Percibida: un análisis de fiabilidad y validez aplicado a los establecimientos virtuales. Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Ucida.
11. **Gronroos, C.** (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, 9, (3), 10-13.
12. **Gronroos, C.** (1990). *Service Management and Marketing. Managing in the Moments of Truth in Service Competition.* Massachusetts. : Lexington Books.
13. **Gronroos, C.** (1994). *Marketing y Gestión de Servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia de los servicios.* Editorial Díaz de Santos. Madrid, España. p. 292.
14. **Gronroos, C.** (2001). The Perceived Service Quality concept - a mistake? *Managing Service Quality*, 11, (3), 150-152.
15. **Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar.** Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V., 2000. 970-10-1899-0.
16. **Informe N° 119-GPSU/2012.** “Calidad de Atención en Oficinas y Centros del OSIPTEL – Primera Medición”. Agosto, 2012.
17. **Palacios, J.** (2007). Diseño y Validación empírica de una Escala para medir la Calidad Percibida del Servicio en Instituciones Socioeducativas. Departamento de Metodología de la Investigación. Universidad Complutense de Madrid.
18. **Parasuraman A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.** (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

19. **Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L.** (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, (1),12-40.
20. **Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L.** (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67, (4), 420-450.
21. **Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L.** (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58, (1), 111-124.
22. **Taylor, S. & Cronin, J.** (1994). Modeling Patient Satisfaction and Service Quality. *Journal of Health Care Marketing*, 14, (1), 34-44.
23. **Teas, R.** (1993). Expectations as a Comparision Stándar in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment. *Journal of Marketing*, 58,132-139.
24. **Teas, R.** (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers` Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57, (4), 18-34.
25. **Zapata, G. & Canet, M.** (2008). Propuesta Metodológica para la Construcción de Escalas de Medición a partir de una aplicación empírica. *Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación*, 8, (2),1-26.
26. **Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L.** (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Editorial Díaz de Santos. Madrid, España.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS DE TELECOMUNICACIONES DESDE LA PERCEPCIÓN DEL USUARIO DE LA OD DEL OSIPTEL – LORETO: METODOLOGÍA SERVPERF”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Índices
<p>General</p> <p>¿En qué medida la Oficina Desconcentrada del OSIPTEL - Loreto brinda un servicio de calidad en la atención a los usuarios de los servicios Públicos de Telecomunicaciones?</p>	<p>General</p> <p>Evaluar la calidad del servicio de atención a usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto, utilizando la escala SERVPERF y un modelo de regresión múltiple.</p>	<p>General</p> <p>La oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto brinda un adecuado servicio de calidad de atención a los usuarios.</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>Calidad del Servicio</p>	<p>Servicio Brindado</p>	<p>Adecuado No adecuado</p>
<p>Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Es posible determinar el grado de satisfacción de los usuarios por las instalaciones de la Oficina Desconcentrada de OSIPTEL Loreto? ¿Es posible determinar la percepción de los usuarios por la calidad profesional del personal de la Oficina Desconcentrada de OSIPTEL Loreto? ¿Es posible determinar el grado de satisfacción de los usuarios por la calidad personal de atención del trabajador de la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto? ¿Es posible estimar, empleando un modelo de regresión múltiple, la significancia conjunta de los factores/dimensiones de las percepciones sobre la satisfacción global de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto? 	<p>Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar el grado de satisfacción de los usuarios por las instalaciones de la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto. Determinar el nivel de percepción de los usuarios por la calidad profesional del personal de la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto. Determinar el grado de satisfacción de los usuarios por la calidad personal de atención del trabajador de la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto. Estimar, empleando un modelo de regresión múltiple, la significancia conjunta de los factores/dimensiones de las percepciones sobre la satisfacción global de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto. 	<p>Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> Existe un alto (buen) grado de satisfacción de los usuarios por las instalaciones de la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto. Existe un alto (buen) nivel de percepción de los usuarios por la calidad profesional del personal de la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto. Existe un alto (buen) grado de satisfacción de los usuarios por la calidad personal del trabajador de la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto. Existe significancia conjunta al nivel de 5%, de los factores/dimensiones de las percepciones sobre la satisfacción global de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto. 	<p>Variable Independiente</p> <p>Atención a Usuarios</p>	<p>Instalaciones</p> <p>Calidad Profesional</p> <p>Calidad Personal</p> <p>Grado de Determinación</p>	<p>% Factor Acceso % Factor Comodidad</p> <p>% Factor comprensión y Dominio % Factor de Claridad Expositiva % Factor de Tiempo de Consulta % Factor Utilidad de la Orientación</p> <p>% Factor Amabilidad % Factor de Dedicación / Disposición</p> <p>Alto/Bajo</p>

ANEXOS



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
 ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA

Anexo N° 01: Instrumento de recolección de datos

TITULO: “EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS DE TELECOMUNICACIONES DESDE LA PERCEPCIÓN DEL USUARIO DE LA OD DEL OSIPTEL – LORETO: METODOLOGÍA SERVPERF”

Elaborado por los Bachilleres: Mary Carmen Ura Guillen/Jemmy Dennis Vargas Maytahuari

ENCUESTA DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL USUARIO				
Su opinión es muy importante, sírvase marcar la opción de su preferencia y depositarla en el buzón de sugerencias, gracias.				
a).- ¿Qué tan fácil se le hizo llegar a nuestra Oficina?				
Muy fácil	Fácil	Normal	Difícil	Muy Difícil
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b).- ¿Cómo califica usted la comodidad de nuestras instalaciones?				
Muy Cómoda	Cómoda	Normal	Incómoda	Muy Incómoda
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c).- ¿Cómo califica usted el nivel de conocimiento de la persona que lo atendió respecto al tema consultado?				
Muy Bueno	Bueno	Normal	Malo	Muy Malo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d).- ¿Cómo califica usted la claridad del lenguaje utilizado por la persona que lo atendió?				
Muy Bueno	Bueno	Normal	Malo	Muy Malo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e).- ¿Aproximadamente cuánto tiempo duró su atención?				
0 - 5 minutos	5 - 10 minutos	10 - 20 minutos	20 - 30 minutos	más de 30 min
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f).- ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto al tiempo dedicado a la atención de su consulta?				
Muy Satisfecho	Satisfecho	Normal	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g).- ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la información brindada durante su consulta?				
Muy satisfecho	Satisfecho	Normal	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h).- ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la amabilidad en la atención brindada?				
Muy Satisfecho	Satisfecho	Normal	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i).- ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la dedicación/disposición mostrada por la persona que lo atendió al momento de resolver su consulta?				
Muy Satisfecho	Satisfecho	Normal	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j).- ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto al servicio brindado en todo el proceso de su consulta?				
Muy Satisfecho	Satisfecho	Normal	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comentarios/Recomendaciones/Sugerencias/Otros temas de interés				

Anexo N° 02: Codificación del instrumento

a)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Puntuación</th> <th>Semántica</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>Muy fácil</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Fácil</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Normal</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Difícil</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Muy difícil</td> </tr> </tbody> </table>	Puntuación	Semántica	5	Muy fácil	4	Fácil	3	Normal	2	Difícil	1	Muy difícil	b)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Puntuación</th> <th>Semántica</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>Muy cómoda</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Cómoda</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Normal</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Incómoda</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Muy incómoda</td> </tr> </tbody> </table>	Puntuación	Semántica	5	Muy cómoda	4	Cómoda	3	Normal	2	Incómoda	1	Muy incómoda	c)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Puntuación</th> <th>Semántica</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>Muy bueno</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Bueno</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Normal</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Malo</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Muy malo</td> </tr> </tbody> </table>	Puntuación	Semántica	5	Muy bueno	4	Bueno	3	Normal	2	Malo	1	Muy malo
Puntuación	Semántica																																								
5	Muy fácil																																								
4	Fácil																																								
3	Normal																																								
2	Difícil																																								
1	Muy difícil																																								
Puntuación	Semántica																																								
5	Muy cómoda																																								
4	Cómoda																																								
3	Normal																																								
2	Incómoda																																								
1	Muy incómoda																																								
Puntuación	Semántica																																								
5	Muy bueno																																								
4	Bueno																																								
3	Normal																																								
2	Malo																																								
1	Muy malo																																								
d)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Puntuación</th> <th>Semántica</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>Muy bueno</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Bueno</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Normal</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Malo</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Muy malo</td> </tr> </tbody> </table>	Puntuación	Semántica	5	Muy bueno	4	Bueno	3	Normal	2	Malo	1	Muy malo	e)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Puntuación</th> <th>Tiempo (min.)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0 - 5 minutos</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>5 - 10 minutos</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>10 - 20 minutos</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>20 - 30 minutos</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>mas de 30 min.</td> </tr> </tbody> </table>	Puntuación	Tiempo (min.)	1	0 - 5 minutos	2	5 - 10 minutos	3	10 - 20 minutos	4	20 - 30 minutos	5	mas de 30 min.	f)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Puntuación</th> <th>Semántica</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>Muy satisfecho</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Satisfecho</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Normal</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Insatisfecho</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Muy insatisfecho</td> </tr> </tbody> </table>	Puntuación	Semántica	5	Muy satisfecho	4	Satisfecho	3	Normal	2	Insatisfecho	1	Muy insatisfecho
Puntuación	Semántica																																								
5	Muy bueno																																								
4	Bueno																																								
3	Normal																																								
2	Malo																																								
1	Muy malo																																								
Puntuación	Tiempo (min.)																																								
1	0 - 5 minutos																																								
2	5 - 10 minutos																																								
3	10 - 20 minutos																																								
4	20 - 30 minutos																																								
5	mas de 30 min.																																								
Puntuación	Semántica																																								
5	Muy satisfecho																																								
4	Satisfecho																																								
3	Normal																																								
2	Insatisfecho																																								
1	Muy insatisfecho																																								
g)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Puntuación</th> <th>Semántica</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>Muy satisfecho</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Satisfecho</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Normal</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Insatisfecho</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Muy insatisfecho</td> </tr> </tbody> </table>	Puntuación	Semántica	5	Muy satisfecho	4	Satisfecho	3	Normal	2	Insatisfecho	1	Muy insatisfecho	h)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Puntuación</th> <th>Semántica</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>Muy satisfecho</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Satisfecho</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Normal</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Insatisfecho</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Muy insatisfecho</td> </tr> </tbody> </table>	Puntuación	Semántica	5	Muy satisfecho	4	Satisfecho	3	Normal	2	Insatisfecho	1	Muy insatisfecho	i)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Puntuación</th> <th>Semántica</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>Muy satisfecho</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Satisfecho</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Normal</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Insatisfecho</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Muy insatisfecho</td> </tr> </tbody> </table>	Puntuación	Semántica	5	Muy satisfecho	4	Satisfecho	3	Normal	2	Insatisfecho	1	Muy insatisfecho
Puntuación	Semántica																																								
5	Muy satisfecho																																								
4	Satisfecho																																								
3	Normal																																								
2	Insatisfecho																																								
1	Muy insatisfecho																																								
Puntuación	Semántica																																								
5	Muy satisfecho																																								
4	Satisfecho																																								
3	Normal																																								
2	Insatisfecho																																								
1	Muy insatisfecho																																								
Puntuación	Semántica																																								
5	Muy satisfecho																																								
4	Satisfecho																																								
3	Normal																																								
2	Insatisfecho																																								
1	Muy insatisfecho																																								
j)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Puntuación</th> <th>Semántica</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>Muy satisfecho</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Satisfecho</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Normal</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Insatisfecho</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Muy insatisfecho</td> </tr> </tbody> </table>	Puntuación	Semántica	5	Muy satisfecho	4	Satisfecho	3	Normal	2	Insatisfecho	1	Muy insatisfecho	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Puntuación</th> <th>Semántica</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Adecuado</td> </tr> <tr> <td>0</td> <td>No adecuado</td> </tr> </tbody> </table>	Puntuación	Semántica	1	Adecuado	0	No adecuado																					
Puntuación	Semántica																																								
5	Muy satisfecho																																								
4	Satisfecho																																								
3	Normal																																								
2	Insatisfecho																																								
1	Muy insatisfecho																																								
Puntuación	Semántica																																								
1	Adecuado																																								
0	No adecuado																																								

Género	Código	Distritos	Código	Empresas Operadoras	Código	Servicios Públicos de Telecomunicaciones	Código
Femenino	1	Belén	1	Movistar	1	Telefonía Fija	1
Masculino	2	Iquitos	2	Claro	2	Telefonía Móvil Prepago	2
		Punchana	3	Bitel	3	Telefonía Móvil Postpago	3
		San Juan Bautista	4			Internet	4

Anexo N° 03: Instrumento para el Juicio de Expertos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE ECONOMISTA**

Después de un cordial saludo, es grato dirigirnos a Ud. para presentarnos como bachilleres en Ciencias Económicas de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios de la UNAP. Actualmente nos encontramos desarrollando la tesis: **“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS DE TELECOMUNICACIONES DESDE LA PERCEPCIÓN DEL USUARIO DE LA OD DEL OSIPTEL – LORETO: METODOLOGÍA SERVPERF”**.

Con este fin solicitamos afectuosamente su colaboración, teniendo en cuenta que sus opiniones serán de gran valor en este trabajo de investigación para validar o rectificar nuestro instrumento de medición (cuestionario), garantizando en todo el proceso la confidencialidad de sus respuestas, utilizando los datos únicamente con intenciones académico-científicas.

Agradeciendo anticipadamente sus valiosos aportes, le hacemos llegar los siguientes documentos:

1. Matriz de consistencia.
2. La Operacionalización de la(s) variable(s) de investigación.
3. Instrumento de medición (cuestionario).
4. Hoja de validación del instrumento de medición.

DATOS PERSONALES:

Apellidos y Nombres: _____

Cargo e institución de trabajo actual: _____

Teléfono Fijo: _____

Celular: _____

Título Universitario que posee: _____

Grado Académico (el más Alto): Master

Doctor/a

Años de experiencia en la profesión: []

Experiencia en investigación: SI [] NO []

AUTOVALORACIÓN

1. Marque con una cruz (X), en la casilla que le corresponda al grado de conocimientos que usted posee acerca del tema de investigación que desarrollamos, valorándolo en una escala de 0 a 10 (considerando 0 como no tener absolutamente ningún conocimiento y 10 el de pleno conocimiento de la problemática tratada).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Autovalore el grado de influencia que cada una de las fuentes que le presentamos a continuación, ha tenido en su conocimiento y criterios sobre el tema de la presente investigación.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	Grado de influencia de cada fuente		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Análisis teóricos realizados por usted.			
Su experiencia obtenida de su actividad práctica.			
Estudio de trabajos sobre el tema, de autores nacionales.			
Su propio conocimiento acerca del estado del problema en el extranjero.			
Su intuición sobre el tema abordado.			



HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del informante: _____

Cargo e institución de trabajo actual: _____

Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta

Autores del instrumento: Bachilleres en Ciencias Económicas de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.

II. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	2. Bajo Nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total.
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes.
CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

III. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
INSTALACIONES	Ítem 1					
	Ítem 2					
CALIDAD PROFESIONAL	Ítem 3					
	Ítem 4					
	Ítem 5					
	Ítem 6					
	Ítem 7					
CALIDAD PERSONAL	Ítem 8					
	Ítem 9					

Iquitos,.....de..... del 2015.

Firma del experto
DNI N°: _____
Telf.: _____

Anexo N° 04: Cuadro de base de datos

n	Género	Edad	Distritos	Empresas	Servicios	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
1	2	21	2	2	4	5	3	1	3	4	4	2	4	2	4
2	1	44	2	1	2	5	3	1	3	3	4	5	4	4	3
3	2	35	2	3	3	5	3	1	3	3	4	4	1	1	4
4	2	56	3	1	1	4	3	1	3	5	5	2	4	4	5
5	2	54	3	2	1	4	3	1	3	4	5	5	4	2	4
6	2	57	2	1	3	4	3	1	2	4	5	1	4	4	2
7	1	58	2	2	2	4	3	1	2	5	1	4	4	3	4
8	1	24	2	1	2	4	3	1	2	5	1	4	4	2	4
9	1	22	4	3	3	4	3	5	2	4	3	4	4	3	4
10	2	21	4	1	3	4	3	5	2	2	3	5	4	5	4
11	2	33	2	1	3	4	5	5	2	2	3	2	4	1	4
12	2	28	2	1	3	4	5	5	2	1	4	2	4	4	4
13	2	59	2	1	1	4	5	5	5	1	4	4	4	3	4
14	1	61	2	2	1	4	5	5	5	1	3	1	4	2	4
15	1	59	4	2	3	4	5	5	5	5	3	5	4	5	3
16	2	23	4	1	4	4	5	5	5	5	2	5	4	3	2
17	1	52	3	2	1	4	5	5	4	4	2	1	1	1	3
18	1	65	2	1	1	4	5	4	4	4	4	3	4	4	2
19	1	68	2	1	1	4	5	4	5	3	5	3	4	2	4
20	2	19	1	3	3	4	5	4	5	3	5	3	2	3	4
21	1	21	1	1	3	4	4	4	4	3	4	2	4	1	3
22	2	62	2	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
23	2	57	2	3	1	4	4	4	4	5	1	4	4	2	2
24	1	21	2	1	4	3	4	4	4	2	1	5	1	4	3
25	2	25	2	1	3	3	4	3	3	2	5	2	4	3	2
26	2	18	4	1	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	5
27	1	41	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	1	4
28	1	58	2	1	1	3	4	3	3	4	1	5	4	2	4
29	1	60	4	2	3	3	5	3	2	5	1	4	4	4	2
30	1	56	1	2	3	3	4	3	2	5	4	4	4	3	4
31	2	38	4	1	3	3	4	3	2	4	2	4	4	2	4
32	2	21	1	2	3	3	4	4	2	4	2	5	2	5	3
33	2	52	2	2	4	1	4	4	1	2	3	1	4	3	2
34	1	55	3	1	1	1	4	4	1	2	3	4	4	2	3
35	2	36	2	2	3	1	3	4	1	2	5	4	4	5	4
36	2	38	2	1	1	1	3	2	1	4	4	2	4	3	2
37	2	59	2	1	4	1	3	2	4	4	4	1	4	4	4
38	1	57	2	1	1	1	3	2	4	4	4	4	4	3	4
39	2	46	1	1	2	5	3	2	4	3	3	4	4	5	3
40	2	59	3	1	3	5	3	1	5	3	3	4	2	3	2
41	1	34	3	1	1	5	3	1	5	3	4	4	4	4	2
42	2	24	2	1	3	5	3	1	5	3	4	4	1	3	4
43	2	37	2	1	3	5	4	1	5	4	4	4	4	4	4
44	1	45	2	1	4	5	4	1	5	4	4	4	4	5	3

45	2	34	3	3	3	5	4	4	5	3	5	4	4	3	2
46	2	39	1	1	3	5	5	4	5	3	5	4	2	5	5
47	2	41	4	1	3	5	5	4	4	2	5	4	4	3	3
48	2	29	2	1	3	4	5	4	4	2	5	4	4	4	2
49	1	55	4	2	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4
50	2	22	3	2	1	4	5	5	3	3	4	2	1	5	4
51	1	48	2	1	4	4	5	5	3	2	4	2	4	5	3
52	2	63	1	1	1	4	5	5	3	2	4	4	1	3	2
53	2	26	2	2	3	3	5	4	3	3	4	4	2	5	4
54	2	21	2	1	3	3	5	4	1	3	4	3	4	4	3
55	2	38	4	1	1	3	5	4	1	3	4	3	4	3	2
56	1	40	2	1	1	5	5	3	1	2	4	4	4	5	4
57	2	56	2	3	2	5	4	3	4	2	4	4	4	4	5
58	1	59	4	1	1	5	4	3	4	3	4	4	4	5	2
59	2	61	2	1	4	5	4	3	4	3	3	5	2	3	4
60	2	33	2	1	3	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4
61	2	21	2	3	1	5	4	3	4	3	3	4	1	3	4
62	2	18	4	1	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4
63	1	55	2	1	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	2
64	2	26	2	1	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3
65	2	32	4	2	2	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4
66	1	35	3	1	3	5	4	3	5	4	4	4	2	5	4
67	1	61	3	1	1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
68	2	36	4	3	1	5	4	4	5	4	4	5	1	5	2
69	2	23	2	1	3	5	4	4	5	4	4	2	4	4	5
70	2	56	2	1	1	5	4	4	4	3	5	2	1	3	3
71	2	65	2	1	1	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3
72	2	56	2	1	3	4	4	4	2	3	5	3	2	5	4
73	1	55	2	1	3	4	4	4	2	3	5	3	4	4	2
74	2	21	3	3	2	4	4	4	2	4	5	5	1	4	3
75	2	51	4	1	3	4	4	4	2	4	5	5	4	3	4
76	1	51	2	3	1	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
77	2	58	3	1	1	4	4	3	1	4	4	4	4	3	4
78	2	60	2	1	3	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4
79	2	62	2	1	3	4	3	3	1	4	2	3	4	5	3
80	2	23	2	2	3	4	3	3	1	4	2	3	4	5	4
81	2	36	3	1	3	4	3	3	1	4	2	4	4	5	4
82	1	25	2	1	1	4	3	3	4	3	2	4	4	4	2
83	2	59	2	1	1	4	3	3	4	3	2	2	4	4	4
84	2	56	2	3	1	4	3	3	4	3	2	2	4	5	4
85	1	63	2	1	1	4	4	3	4	3	4	3	4	1	2
86	2	57	2	1	1	2	4	2	4	3	4	3	4	4	3
87	2	38	3	1	3	2	4	2	4	3	4	2	4	5	2
88	2	32	2	3	3	2	4	2	3	3	4	2	4	4	5

89	1	56	4	1	3	2	4	2	3	3	4	2	4	1	4
90	1	64	2	1	1	2	4	1	3	3	4	5	4	5	4
91	2	63	3	1	3	2	4	1	1	3	3	4	4	5	4
92	2	62	2	1	3	2	4	1	1	3	3	4	4	3	3
93	2	64	2	3	1	5	4	3	1	3	3	4	4	5	2
94	2	60	2	1	3	5	4	3	1	3	3	5	4	5	4
95	2	57	2	2	4	5	4	3	1	3	3	2	4	1	3
96	1	61	2	1	4	5	4	1	4	3	3	4	4	5	2
97	2	36	3	1	3	5	4	1	4	3	4	2	4	5	4
98	1	28	2	2	1	5	4	1	4	3	4	4	4	5	1
99	2	58	2	1	3	5	4	1	4	1	4	5	4	5	3
100	1	21	2	1	3	5	4	1	4	1	4	5	4	5	4
101	1	23	2	1	1	5	4	1	4	1	4	4	4	1	4
102	1	26	4	1	4	5	4	1	4	3	4	4	5	4	3
103	2	38	4	3	1	5	4	1	4	3	4	2	4	5	1
104	1	55	2	1	3	5	4	3	3	3	4	4	4	5	3
105	2	66	2	1	1	5	4	3	3	3	4	3	5	4	2
106	2	21	2	1	3	5	4	3	3	3	4	4	4	5	1
107	1	46	2	1	3	5	4	3	3	3	4	2	4	5	4
108	2	33	3	2	3	5	4	4	1	3	4	4	4	5	5
109	1	66	2	1	3	5	4	4	1	3	3	4	4	5	5
110	2	58	2	3	1	3	4	4	1	3	3	4	3	5	1
111	2	63	2	1	3	3	4	4	1	3	3	4	2	1	4
112	2	67	2	1	4	3	4	4	1	3	5	1	4	5	4
113	2	32	2	1	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	5
114	1	58	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4
115	1	26	1	1	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4
116	2	46	2	1	1	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4
117	1	52	4	1	1	3	3	3	3	3	4	1	4	5	2
118	1	61	2	2	2	3	3	3	3	3	4	5	5	1	4
119	1	57	1	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
120	1	23	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	2
121	2	64	2	1	1	3	3	2	1	3	3	3	3	5	4
122	2	22	2	1	1	1	3	2	1	3	3	3	4	1	4
123	1	51	3	2	3	1	3	2	1	3	3	4	4	2	2
124	1	62	2	1	1	1	3	2	1	3	3	5	2	5	5
125	1	27	2	2	3	1	3	3	1	3	3	5	4	1	2
126	1	35	1	1	3	5	3	3	1	3	2	3	2	3	4
127	1	21	3	1	3	5	3	3	1	3	2	3	5	4	5
128	2	19	2	3	1	5	3	3	3	3	2	3	4	1	2
129	2	33	4	1	1	5	3	4	3	3	4	2	4	5	4
130	1	46	2	2	3	5	3	4	3	3	4	3	2	3	4
131	1	63	4	2	1	5	3	4	3	3	4	3	4	5	5
132	2	56	4	3	3	5	1	3	3	3	3	2	4	1	2

Anexo N° 05: Análisis Factorial

Comunalidades		
Subindicadores	Inicial	Extracción
¿Qué tan fácil se le hizo llegar a nuestra Oficina?	1,000	,598
¿Cómo califica usted la comodidad de nuestras instalaciones?	1,000	,493
¿Cómo califica usted el nivel de conocimiento de la persona que lo atendió respecto al tema consultado?	1,000	,519
¿Cómo califica usted la claridad del lenguaje utilizado por la persona que lo atendió?	1,000	,543
¿Aproximadamente cuánto tiempo duró su atención?	1,000	,384
¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto al tiempo dedicado a la atención de su consulta?	1,000	,544
¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la información brindada durante su consulta?	1,000	,368
¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la amabilidad en la atención brindada?	1,000	,576
¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la dedicación/disposición mostrada por la persona que lo atendió al momento de resolver su consulta?	1,000	,383
¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto al servicio brindado en todo el proceso de su consulta?	1,000	,369
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.		

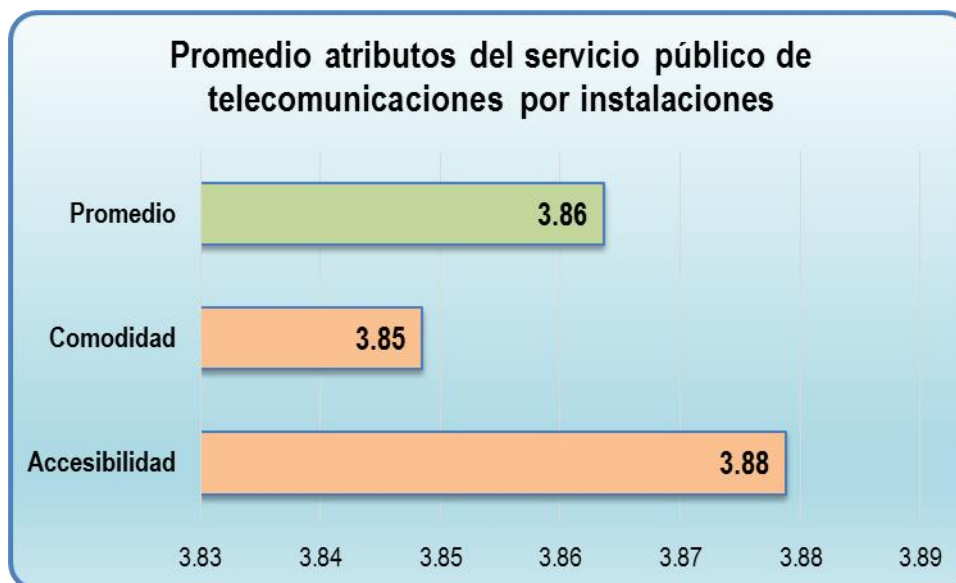
Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,513	35,127	35,127	3,513	35,127	35,127
2	1,263	12,631	47,758	1,263	12,631	47,758
3	,920	9,204	56,962			
4	,842	8,420	65,382			
5	,769	7,695	73,077			
6	,691	6,909	79,986			
7	,626	6,262	86,248			
8	,516	5,159	91,407			
9	,470	4,700	96,107			
10	,389	3,893	100,000			
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.						

Matriz de Componentes^a		
Subindicadores	Componente	
	1	2
¿Qué tan fácil se le hizo llegar a nuestra Oficina?	,524	,568
¿Cómo califica usted la comodidad de nuestras instalaciones?	,537	-,452
¿Cómo califica usted el nivel de conocimiento de la persona que lo atendió respecto al tema consultado?	,671	-,263
¿Cómo califica usted la claridad del lenguaje utilizado por la persona que lo atendió?	,707	,208
¿Aproximadamente cuánto tiempo duró su atención?	,579	,221
¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto al tiempo dedicado a la atención de su consulta?	,652	-,345
¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la información brindada durante su consulta?	,590	,139
¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la amabilidad en la atención brindada?	,525	-,547
¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la dedicación/disposición mostrada por la persona que lo atendió al momento de resolver su consulta?	,531	,317
¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto al servicio brindado en todo el proceso de su consulta?	,578	,188
Método de extracción: Análisis de componentes principales.		
a. 2 componentes extraídos		

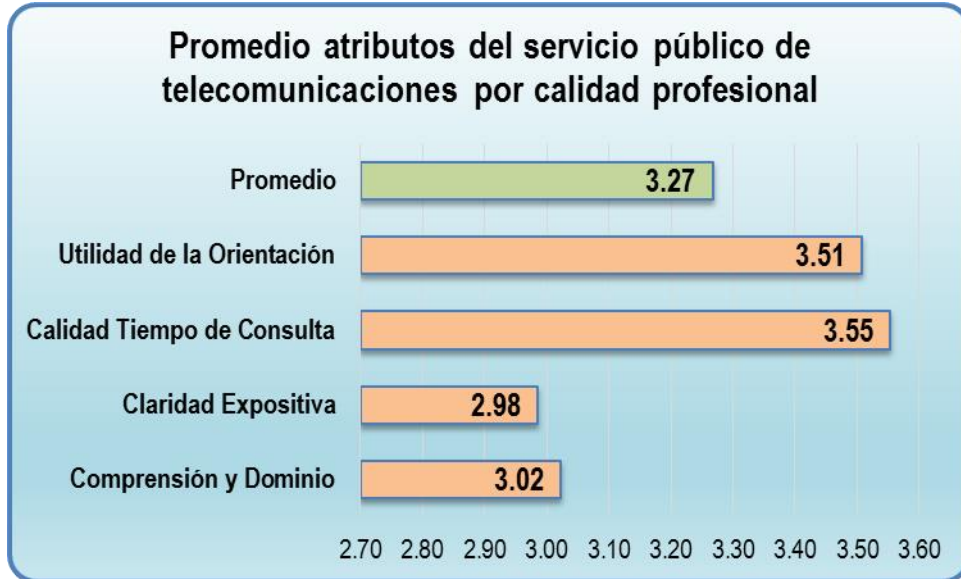
Anexo N° 06: Cuadros resúmenes de la base de datos

Variables	Observaciones	Promedio	Desviación Standard	Mínimo	Máximo
Características Generales					
Género	132	1.6	0.5	1	2
Edad	132	44.1	15.9	18	68
Rango de Edades	132	2.4	0.8	1	3
Distritos	132	2.4	0.9	1	4
Empresas Operadoras	132	1.5	0.7	1	3
Servicios Públicos de Telecomunicaciones	132	2.4	1.1	1	4
Preguntas					
a	132	3.9	1.2	1	5
b	132	3.8	0.7	1	5
c	132	3.0	1.2	1	5
d	132	3.0	1.4	1	5
e	132	3.2	0.9	1	5
f	132	3.6	1.0	1	5
g	132	3.5	1.1	1	5
h	132	3.6	1.0	1	5
i	132	3.6	1.3	1	5
j	132	3.4	1.0	1	5
Calidad de Servicio	132	0.7	0.4	0	1

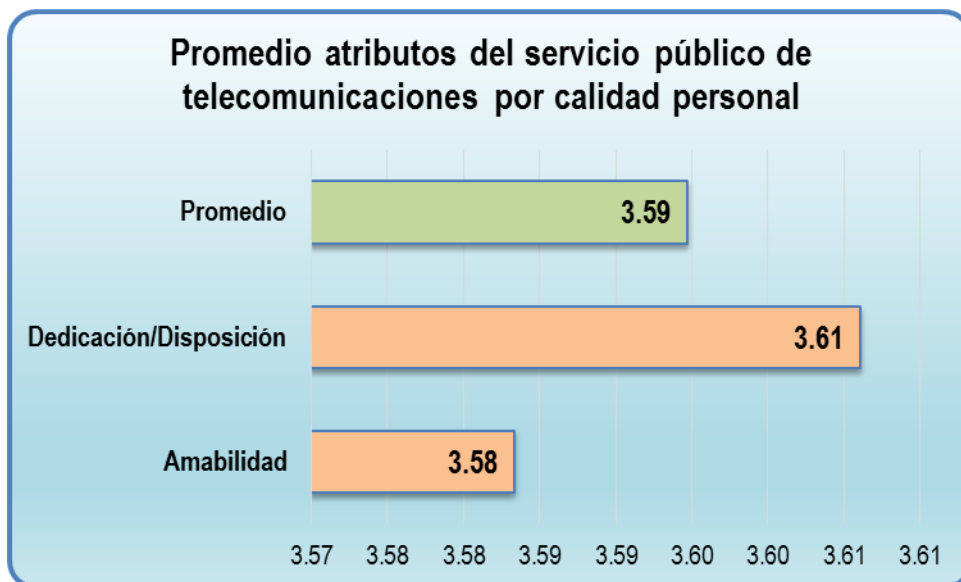
Dimensión	Factores/Atributos	Calificación
INSTALACIONES	Accesibilidad	3.88
	Comodidad	3.85
Promedio		3.86



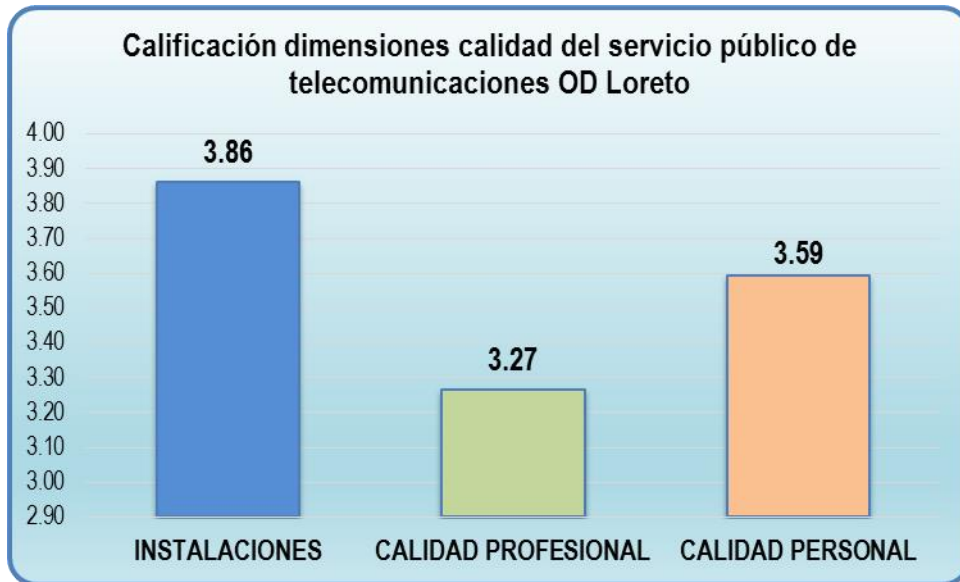
Dimensión	Factores/Atributos	Calificación
CALIDAD PROFESIONAL	Comprensión y Dominio	3.02
	Claridad Expositiva	2.98
	Calidad Tiempo de Consulta	3.55
	Utilidad de la Orientación	3.51
Promedio		3.27



Dimensión	Factores/Atributos	Calificación
CALIDAD PERSONAL	Amabilidad	3.58
	Dedicación/Disposición	3.61
Promedio		3.59



Dimensión	Calificación
INSTALACIONES	3.86
CALIDAD PROFESIONAL	3.27
CALIDAD PERSONAL	3.59



Anexo N° 07: Validez del Cuestionario (Juicio de Expertos)

Jueces	Ítems									Subtotal /Jueces
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
SHUPINGAHUA TANGO, Javier	3	4	4	3	2	5	4	3	4	32
VÁSQUEZ BAOS, Tessy	4	5	3	5	3	4	5	4	3	36
VEINTEMILLA VILLACORTA, Luis Felipe	3	4	3	3	2	3	3	3	3	27
Varianzas	0.22	0.22	0.22	0.89	0.22	0.67	0.67	0.22	0.22	13.56

FÓRMULA DEL ALPHA DE CRONBACH

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

$$k = 9$$

$$\sum S_i^2 = 3.56$$

$$S_t^2 = 13.56$$

$$\alpha = \left[\frac{9}{9-1} \right] \left[1 - \frac{3.56}{13.56} \right]$$

$$\alpha = 0.82992$$



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE ECONOMISTA

Después de un cordial saludo, es grato dirigirnos a Ud. para presentarnos como bachilleres en Ciencias Económicas de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios de la UNAP. Actualmente nos encontramos desarrollando la tesis: "EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS DE TELECOMUNICACIONES DESDE LA PERCEPCIÓN DEL USUARIO DE LA OD DEL OSIPTEL – LORETO: METODOLOGÍA SERVPERF".

Con este fin solicitamos afectuosamente su colaboración, teniendo en cuenta que sus opiniones serán de gran valor en este trabajo de investigación para validar o rectificar nuestro instrumento de medición (cuestionario), garantizando en todo el proceso la confidencialidad de sus respuestas, utilizando los datos únicamente con intenciones académico-científicas.

Agradeciendo anticipadamente sus valiosos aportes, le hacemos llegar los siguientes documentos:

1. Matriz de consistencia.
2. La Operacionalización de la(s) variable(s) de investigación.
3. Instrumento de medición (cuestionario).
4. Hoja de validación del instrumento de medición.

DATOS PERSONALES:

Apellidos y Nombres: SHUPINGAHUA TANGO JAVIER

Cargo e institución de trabajo actual: DIRECTOR DE ESTUDIOS
PROYECTO ESPECIAL DE DESARROLLO INTEGRAL DE LA CUENCA DEL RIO PUTUMAYO

Teléfono Fijo: _____ Celular: 965665668

Título Universitario que posee: ECONOMISTA

Grado Académico (el más Alto): Master Doctor/a

Años de experiencia en la profesión: [12]

Experiencia en investigación: SI [X] NO []

AUTOVALORACIÓN

1. Marque con una cruz (x), en la casilla que le corresponda al grado de conocimientos que usted posee acerca del tema de investigación que desarrollamos, valorándolo en una escala de 0 a 10 (considerando 0 como no tener absolutamente ningún conocimiento y 10 el de pleno conocimiento de la problemática tratada).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								x		

2. Autovalore el grado de influencia que cada una de las fuentes que le presentamos a continuación, ha tenido en su conocimiento y criterios sobre el tema de la presente investigación.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	Grado de influencia de cada fuente		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Análisis teóricos realizados por usted.	x		
Su experiencia obtenida de su actividad práctica.	x		
Estudio de trabajos sobre el tema, de autores nacionales.		x	
Su propio conocimiento acerca del estado del problema en el extranjero.		x	
Su intuición sobre el tema abordado.	x		



HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del informante: SHUPINGAHA TANGOA JAVIER

Cargo e institución de trabajo actual: _____

Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta

Autores del instrumento: Bachilleres en Ciencias Económicas de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

II. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

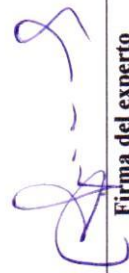
CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	2. Bajo Nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total.
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes.
CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

III. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
INSTALACIONES	Ítem 1	4	4	4	4	✓
	Ítem 2					✓
	Ítem 3					✓
	Ítem 4					✓
CALIDAD PROFESIONAL	Ítem 5	4	3	3	4	✓
	Ítem 6					✓
	Ítem 7					✓
CALIDAD PERSONAL	Ítem 8	4	4	4	4	✓
	Ítem 9					✓

Iquitos, 11 de 03 del 2015.



Firma del experto

DNI N°: 05873827

Tel: 915665668



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE ECONOMISTA**

Después de un cordial saludo, es grato dirigirnos a Ud. para presentarnos como bachilleres en Ciencias Económicas de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios de la UNAP. Actualmente nos encontramos desarrollando la tesis: **“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS DE TELECOMUNICACIONES DESDE LA PERCEPCIÓN DEL USUARIO DE LA ODI DEL OSIPTEL – LORETO: METODOLOGÍA SERVPERF”**.

Con este fin solicitamos afectuosamente su colaboración, teniendo en cuenta que sus opiniones serán de gran valor en este trabajo de investigación para validar o rectificar nuestro instrumento de medición (cuestionario), garantizando en todo el proceso la confidencialidad de sus respuestas, utilizando los datos únicamente con intenciones académico-científicas.

Agradeciendo anticipadamente sus valiosos aportes, le hacemos llegar los siguientes documentos:

1. Matriz de consistencia.
2. La Operacionalización de la(s) variable(s) de investigación.
3. Instrumento de medición (cuestionario).
4. Hoja de validación del instrumento de medición.

DATOS PERSONALES:

Apellidos y Nombres: Yasquez Bao Tessy Grace

Cargo e institución de trabajo actual: Consultora IJAP -
Analista de Investigación IMF

Teléfono Fijo: 065-242446

Celular: 991898812

Título Universitario que posee: Magister en Economía y Adm. Pública

Grado Académico (el más Alto): Master Doctor/a

Años de experiencia en la profesión: [8]

Experiencia en investigación: SI NO []

AUTOVALORACIÓN

1. Marque con una cruz (x), en la casilla que le corresponda al grado de conocimientos que usted posee acerca del tema de investigación que desarrollamos, valorándolo en una escala de 0 a 10 (considerando 0 como no tener absolutamente ningún conocimiento y 10 el de pleno conocimiento de la problemática tratada).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
							X			

2. Autovalore el grado de influencia que cada una de las fuentes que le presentamos a continuación, ha tenido en su conocimiento y criterios sobre el tema de la presente investigación.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	Grado de influencia de cada fuente		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Análisis teóricos realizados por usted.		X	
Su experiencia obtenida de su actividad práctica.	X		
Estudio de trabajos sobre el tema, de autores nacionales.		X	
Su propio conocimiento acerca del estado del problema en el extranjero.		X	
Su intuición sobre el tema abordado.	X		



HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del informante: Jessy Grace Vaquerz Baso

Cargo e institución de trabajo actual: Consultora IJAP / Análisis de Investigación FHI

Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta

Autores del instrumento: Bachilleres en Ciencias Económicas de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios de la Universidad Nacional de la Amazonia
Peruana.

II. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

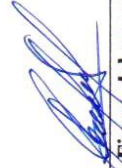
CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	2. Bajo Nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total.
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes.
CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

III. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
INSTALACIONES	Ítem 1	4	4	4	4	
	Ítem 2		4	4	4	
CALIDAD PROFESIONAL	Ítem 3		3	4	4	
	Ítem 4	4	4	4	4	
	Ítem 5	4	4	3	4	
	Ítem 6	4	4	4	4	
	Ítem 7	4	4	3	4	
CALIDAD PERSONAL	Ítem 8	4	4	3	4	
	Ítem 9	4	4	4	4	

Iquitos, 9 de Mayo del 2015.



Firma del experto

DNI N°: 42772362

Telf: 065-242446



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE ECONOMISTA

Después de un cordial saludo, es grato dirigirnos a Ud. para presentarnos como bachilleres en Ciencias Económicas de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios de la UNAP. Actualmente nos encontramos desarrollando la tesis: **“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS DE TELECOMUNICACIONES DESDE LA PERCEPCIÓN DEL USUARIO DE LA OD DEL OSIPTEL – LORETO: METODOLOGÍA SERVPERF”**.

Con este fin solicitamos afectuosamente su colaboración, teniendo en cuenta que sus opiniones serán de gran valor en este trabajo de investigación para validar o rectificar nuestro instrumento de medición (cuestionario), garantizando en todo el proceso la confidencialidad de sus respuestas, utilizando los datos únicamente con intenciones académico-científicas.

Agradeciendo anticipadamente sus valiosos aportes, le hacemos llegar los siguientes documentos:

1. Matriz de consistencia.
2. La Operacionalización de la(s) variable(s) de investigación.
3. Instrumento de medición (cuestionario).
4. Hoja de validación del instrumento de medición.

DATOS PERSONALES:

Apellidos y Nombres: Veintamilla Villacorta Luis, Felipe

Cargo e institución de trabajo actual: Docente Universitario
Escuela profesional de Economía - FACEN

Teléfono Fijo: 065-242152 Celular: 950-136670

Título Universitario que posee: Economista.

Grado Académico (el más Alto): Master Doctor/a

Años de experiencia en la profesión: [6]

Experiencia en investigación: SI [X] NO []

AUTOVALORACIÓN

1. Marque con una cruz (x), en la casilla que le corresponda al grado de conocimientos que usted posee acerca del tema de investigación que desarrollamos, valorándolo en una escala de 0 a 10 (considerando 0 como no tener absolutamente ningún conocimiento y 10 el de pleno conocimiento de la problemática tratada).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
							X			

2. Autovalore el grado de influencia que cada una de las fuentes que le presentamos a continuación, ha tenido en su conocimiento y criterios sobre el tema de la presente investigación.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	Grado de influencia de cada fuente		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Análisis teóricos realizados por usted.		X	
Su experiencia obtenida de su actividad práctica.	X		
Estudio de trabajos sobre el tema, de autores nacionales.		X	
Su propio conocimiento acerca del estado del problema en el extranjero.			X
Su intuición sobre el tema abordado.	X		



HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del informante: Vaintemilla Villacorta Luis Felipe
 Cargo e institución de trabajo actual: Docente Universitario - UNAP- FACÉN
 Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta
 Autores del instrumento: Bachilleres en Ciencias Económicas de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

II. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	2. Bajo Nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total.
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes.
CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA. El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

III. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
INSTALACIONES	Ítem 1	4	4	4	4	
	Ítem 2		4	4	4	
	Ítem 3		4	4	4	
CALIDAD PROFESIONAL	Ítem 4	4	4	4	4	
	Ítem 5	4	4	3	3	
	Ítem 6	4	4	4	4	
	Ítem 7	4	4	4	4	
CALIDAD PERSONAL	Ítem 8	4	4	4	4	
	Ítem 9	4	4	4	4	

Iquitos, 12 de Marzo del 2015.



Firma del experto

DNI N°: 41771951

Telf.: 950-136670