



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN  
PÚBLICA**

**“Gestión Onmicanal Y La Satisfacción Del Usuario Del Servicio  
Público De Telecomunicaciones”**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestra en Gestión Pública**

**AUTORA:**

De Lama Sacio, Katherine Vanessa (ORCID: 0000-0002-6538-0134)

**ASESORA:**

Dra. Graus Cortez, Lupe Esther (ORCID: 0000-0002-1511-5244)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Reforma y Modernización del Estado

CALLAO – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Para mi hija Doménica. Aunque estés en camino, eres el detonante de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mis ganas de buscar lo mejor para ti.

## **Agradecimiento**

Agradecer a la Dra. Lupe Graus Cortez por la dedicación, exigencia y esmero que nos inculcó en el desarrollo de esta investigación.

Gracias por todo lo recibido durante el tiempo que ha durado la realización de la tesis.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de Tablas.....	vi
Índice de Figuras.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Problema.....</b>	<b>4</b>
1.1.1. Problema general.....	6
1.1.2. Problemas específicos.....	6
<b>1.2. Justificación.....</b>	<b>7</b>
1.2.1. Justificación teórica.....	7
1.2.2. Justificación práctica.....	7
1.2.3. Justificación social.....	8
1.2.4. Justificación metodológica.....	8
1.2.5. Justificación legal.....	8
<b>1.3. Objetivos.....</b>	<b>9</b>
1.3.1. Objetivo general.....	9
1.3.2. Objetivos específicos.....	9
<b>1.4. Hipótesis.....</b>	<b>9</b>
1.4.1. Hipótesis general.....	9
1.4.2. Hipótesis específicas.....	10
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1. Antecedentes.....</b>	<b>11</b>
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	11
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	12
<b>2.2. Teorías científicas y/o académicas.....</b>	<b>13</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>15</b>
<b>3.1. Variables.....</b>	<b>15</b>
3.1.1. Gestión Omnicanal.....	15
3.1.2. Satisfacción del usuario.....	15

3.2.	Operacionalización de variables .....	17
3.3.	Metodología .....	17
3.4.	Tipos de estudio .....	18
3.5.	Diseño .....	18
3.6.	Población, muestra y muestreo.....	20
3.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.8.	Métodos de análisis de datos .....	26
IV.	RESULTADOS .....	27
4.1.	Resultados Descriptivos .....	27
4.1.1.	Gestión Omnicanal y Satisfacción del Usuario.....	27
4.1.2.	Gestión Omnicanal en su dimensión de Integración y Satisfacción del Usuario .....	28
4.1.3.	Gestión Omnicanal en su dimensión de Visibilidad y Satisfacción del Usuario .....	30
V.	DISCUSIÓN.....	32
VI.	CONCLUSIONES.....	34
VII.	RECOMENDACIONES .....	35
	REFERENCIAS .....	36
	ANEXOS.....	42

## Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de la variable 1 (X): Gestión Omnicanal	17
Tabla 2: Operacionalización de la variable 2 (Y): Satisfacción del Usuario	18
Tabla 3: Resumen de los informes de juicio de expertos del instrumento de estudio	25
Tabla 4: Estadísticos de fiabilidad. Programa SPSS v23	26
Tabla 5: Distribución de frecuencia conjunta entre Gestión Omnicanal y la Satisfacción del Usuario	29
Tabla 6: Distribución de frecuencia conjunta entre Gestión Omnicanal en su dimensión Integración y la Satisfacción del Usuario	30
Tabla 7: Distribución de frecuencia conjunta entre Gestión Omnicanal en su dimensión Visibilidad y la Satisfacción del Usuario	32

## Índice de Figuras

	<b>Página</b>
Figura 1: Participación del sector Telcom en el PBI	1
Figura 2: La estrategia Omnicanal	6
Figura 3: Modelo de disconformidad del usuario	15
Figura 4: Relación de niveles entre gestión omnicanal y satisfacción al usuario	29
Figura 5: Relación de niveles entre gestión omnicanal en su dimensión Integración y satisfacción al usuario	31
Figura 6: Relación de niveles entre gestión omnicanal en su dimensión Visibilidad y satisfacción al usuario	32

## RESUMEN

En la mayoría de las instituciones públicas del Estado Peruano, se adolece del nivel de atención que estas tienen con los usuarios; siendo la calidad y distorsión en la información brindada una de las principales causas. Así mismo, la falta de utilización de canales de comunicación óptimos para ello, hacen que se genere una problemática a nivel nacional.

La presente investigación se centró en el estudio de la gestión omnicanal y la satisfacción de los usuarios del servicio público de telecomunicaciones. Donde se propuso el uso de esta práctica de gestión, con el fin de mejorar la percepción y satisfacción de los usuarios luego de realizar una consulta o reclamo en cualquier de estos canales de atención; teniendo la misma información, que a su vez es validada, certificada y pegada al marco normativo vigente. A su vez, la utilización de este nivel de comunicación, genera una mayor eficiencia en la utilización de recursos orgánicos y materiales.

La omnicanalidad en el Perú se encuentra en vías de desarrollo, principalmente impulsada en el sector privado, por lo que se recurrió a experiencias en el ámbito Latinoamericano; en donde este tipo de comunicación se ha desarrollado de una manera integral y proyectada.

Así mismo, dentro del sector público peruano, son pocas las instituciones que consideran emplear este tipo de comunicación a sus usuarios; lo que convierte a esta investigación en una de las pioneras dentro del sistema público del Perú; encontrándose alineado a la transformación digital que el estado peruano se encuentra empleando de cara a los próximos años.

**Palabras clave:** Omnicanalidad, Servicio al usuario, telecomunicaciones, transformación digital.



## ABSTRACT

In most of the public institutions of the Peruvian State, the level of attention that these have with the users is poor; being the quality and distortion in the information provided one of the main causes. Likewise, the lack of use of optimal communication channels for this purpose, generates a problem at the national level.

This research focused on the study of omnichannel management and user satisfaction. Where the use of this management practice was proposed, in order to improve the perception and satisfaction of users after making a query or complaint in any of these channels of attention; having the same information, which in turn is validated, certified and glued to the current regulatory framework. In turn, the use of this level of communication generates greater efficiency in the use of organic and material resources.

The omnichannel in Peru is in the process of development, mainly driven in the private sector, so we resorted to experiences in Latin America, where this type of communication has been developed in a comprehensive and projected manner. Likewise, within the Peruvian public sector, there are few institutions that consider using this type of communication to its users; which makes this research one of the pioneers within the Peruvian public system; being aligned to the digital transformation that the Peruvian state is employing in the coming years.

**Keywords:** Omnichannel, user service, telecommunications, digital transformation.

## I. INTRODUCCIÓN

Las telecomunicaciones en el Perú son uno de los sectores más dinámicos y de mayor crecimiento en el país (Cherres,2017), colaborando de manera positiva al producto bruto interno (PBI) con una participación del 4.8% en promedio según lo reportado en el año 2020 por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), tal como se puede ver en la Figura 1.

Así mismo, según lo reportado por el órgano supervisor de las telecomunicaciones en nuestro país, el sector está compuesto por 2 subsectores: Telecomunicaciones y servicios de información.

En el año 2020, a raíz de la pandemia por COVID-19 que asoló en todo el mundo, el sector de telecomunicaciones se ha visto afectado directamente, aumentando su consumo por parte de sus usuarios en un 35% con respecto a su año antecesor. Con dicha información se resalta la importancia que representa este sector para el país en sus distintas actividades, ya sean profesionales, laborales, de ocio o conocimiento.



Figura 1: Participación del sector Telcom en el PBI

Fuente: Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), 2020

Ante la comprobada importancia del servicio que brindan las empresas de telecomunicaciones en el país para los distintos fines que los usuarios puedan emplearla, la calidad en este servicio tiene que ser un aspecto vital para el

desarrollo del sector y de los usuarios. Sin embargo, este punto en específico, se centran las mayores confrontaciones entre las empresas operadoras y los usuarios; ya sea por no cumplir y/o garantizar el buen funcionamiento del servicio que ofrecen, acciones no acordadas entre las partes o hasta discrepancias en el pago por el mismo.

Ante esta situación cotidiana en el país, el organismo supervisor cumple un rol fundamental, dictando normativas de control y fiscalización para las empresas operadoras, dictando normas o directivas hacia las empresas operadoras o sirviendo de consulta para los usuarios, los cuales pueden elevar sus consultas y/o reclamos no atendidos dentro de las empresas operadoras.

Si bien es cierto, el organismo regulador y supervisor realiza una función fundamental entre las empresas operadoras y los usuarios, también forma parte del estado peruano; siendo la atención al usuario uno de sus puntos de mejora más notorios.

Como se dice anteriormente, una de las deficiencias más acentuadas en las instituciones públicas en nuestro país es el servicio que se le brinda al usuario, ya sea por la burocracia en la que se encuentra el Estado o la calidad de la atención que los usuarios reciben. La presente investigación tiene como objetivo analizar cómo se aplica la omnicanalidad en la atención en los usuarios del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones.

El Perú se encuentra en una inminente transformación digital dentro del aparato estatal, cuyo propósito principal es el mejoramiento de los indicadores más importantes del país (Calderón, 2020). Así mismo, dentro de esta transformación digital, también se considera las comunicaciones de sus distintas instituciones con el usuario o ciudadano.

En el sector privado, la globalización ha hecho que las prácticas de gestión de comunicación con los clientes y los diversos canales con los que cuentan las organizaciones se vuelvan en una mirada de 360°; para ello, recurrente a la omnicanalidad, transformación digital y la integración de plataformas de comunicación.

El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones se crea en el año 1991 mediante el Decreto Legislativo N° 702, pero inicia operaciones en el año 1994. Tal como dicta el concepto de su misión, una de sus principales funciones de esta institución del estado es la de velar por la calidad del servicio que las empresas operadoras brindan a la ciudadanía. Para este fin, se cuenta con la Gerencia de Protección y Servicio al Usuario (GPSU) que sirve de nexo entre el usuario que presenta un reclamo o realiza una consulta sobre su servicio de telecomunicación y las empresas operadoras, guiadas por un marco normativo definido.

La GPSU cuenta con 4 canales de atención hacia el usuario: presencial, telefónico, escrito y web, desplegados a nivel nacional en sus distintas agencias o sedes de atención. Es en estos canales de atención en donde se centrará el trabajo de la presente investigación; con lo mencionado anteriormente, la omnicanalidad permitirá elevar los indicadores de satisfacción del usuario, tener una mayor eficiencia de recursos (tanto orgánicos como materiales), así como ofrecer una mejor y mayor experiencia al usuario con la institución.

Hoy en día podemos decir que la población vive una “nueva normalidad”, en donde imperan los medios digitales, caracterizada por ciudadanos más inteligentes e informados (Aubrey y Judge, 2012); que valoran la unificación y alineación de la información ofrecida por las organizaciones o instituciones. Información concreta, validada y sin crear retrasos en el objetivo de su consulta o reclamo.

Sabemos que la omnicanalidad es una práctica de gestión con los usuarios que no se está empleando de manera recurrente, activa e de manera innovadora dentro del estado peruano; entonces, ¿qué referencia podemos tomar sobre el uso de la omnicanalidad en el Perú y Latinoamérica? Debemos fijarnos en el sector privado para poder conocer cómo se está utilizando.

Las empresas retail, dentro del mercado en Latinoamérica, son las más innovadoras dentro del concepto de atención del cliente, según indica Fabian L. García – Vicepresidente de Raddar (Colombia). Según él, indica que las compañías

desarrollan planes mejoras en la relación con el cliente mediante distintas iniciativas que combinan procesos, tecnología y feedback de los usuarios.

Como se menciona anteriormente, el ejecutivo de una de las consultoras de investigación del comportamiento del consumidor más importantes en Colombia se refiere al concepto de multicanalidad, que la mayoría de organizaciones en Colombia (y en nuestro país) la considera como concepto innovador actualmente. De acuerdo a Kotler y Keller (2012), se denomina por “multicanalidad” a la utilización de 2 o más canales de comunicación con los que cuentan las organizaciones para poder llegar a sus consumidores. Así mismo, siguiendo la misma línea de información, Beck y Rygl (2015) reconocen que, considerando estas nuevas prácticas de atención al usuario o cliente, se pueden llegar a distintos y nuevos niveles de comunicación con estos últimos por parte de las organizaciones. La existencia de los niveles mencionados anteriormente, ha desencadenado la aparición de los siguientes conceptos:

- Multicanalidad
- Canalidad cruzada
- Omnicanalidad

Regresando al ámbito del sector público, específicamente en el organismo supervisor, la llamada “Omnicanalidad” tiene una aplicación realista e integral dentro de la comunicación de este con los usuarios.

El integrar la información de manera eficiente, cualquiera que sea el canal de atención, y el usuario obtenga la misma información en todo momento sin importar el recurso que lo esté atendiendo, haría que los niveles de atención y percepción se eleven notablemente.

### **1.1. Problema**

Uno de los derechos fundamentales como consumidor es recibir un producto o servicio apropiado y adecuado por el cual se ha realizado un pago o acordado un contrato en un plazo definido. Si las empresas que brindan o comercializan productos o servicios defectuosos, todos los ciudadanos o usuarios de estos tienen el derecho a ejercer su correspondiente reclamo

ante la empresa o los órganos superiores de supervisión. A su vez, como ciudadano y consumidor, otro de los derechos fundamentales que cuentan es el recibir y acceder a información oportuna, suficiente y veraz; siendo este una plataforma de conocimiento al que tienen acceso todos los ciudadanos si tuvieran alguna duda o consulta sobre algún tema en particular.

Sabiendo los principales derechos que todo consumidor de un producto o servicio tienen en nuestro país, surgen la problemática de esta investigación. Se ha demostrado, según estadísticas realizadas por el órgano supervisor en su última evaluación de satisfacción de atención al usuario, que una de sus principales deficiencias es el nivel de veracidad en la información que sus operadores o colaboradores brindan a las consultas o reclamos realizados en los distintos canales de comunicación con los que cuentan: Call Center, agencias de atención presencial, redes sociales y correo electrónico.

Ante la situación mencionada anteriormente, surge el concepto de omnicanalidad como posible solución. Pero, ¿qué es la omnicanalidad? Según la consultora de negocios, internacionalmente conocida, "Deloitte", la omnicanalidad es la estrategia o distintas acciones que conducen por uno o más canales de atención a los usuarios de las organizaciones, a fin de tener una línea de información homogénea e íntegra. Este tipo de estrategias no es utilizado en nuestro país de manera masiva, y en mucho menor medida, por las instituciones públicas del país.

Según lo mencionado anteriormente, y de una manera gráfica, se podría explicar la omnicanalidad de la siguiente manera; tal como se puede notar en la Figura 2.



Figura 2: La estrategia Omnicanal

Fuente: Denis O., 2018

Como se ha mencionado anteriormente, la omnicanalidad surge como posible solución ante la problemática planteada anteriormente, resaltando 3 variables principales: *comunicación, transparencia y expectativa*. Su implementación no implica inversión de mayor grado, pero su consecuencia sí puede ser muy beneficiosa para las instituciones que la empleen. Ante lo expuesto, la presente investigación tiene como principal objetivo el estudio de la relación de esta tendencia de comunicación, omnicanalidad, en la satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones.

### 1.1.1. Problema general

¿Cómo se relaciona la gestión omnicanal con la satisfacción del usuario del servicio público de telecomunicaciones?

### 1.1.2. Problemas específicos

#### Problema específico 1:

¿Cómo se relaciona la gestión omnicanal con la comunicación de los usuarios del servicio público de telecomunicaciones?

**Problema específico 2:**

¿Cómo se relaciona la gestión omnicanal con la transparencia de los usuarios del servicio público de telecomunicaciones?

**Problema específico 3:**

¿Cómo se relaciona la gestión omnicanal con la expectativa de los usuarios del servicio público de telecomunicaciones?

**1.2. Justificación****1.2.1. Justificación teórica**

La investigación se justifica porque hace énfasis en la satisfacción del usuario del servicio de telecomunicaciones, dado que estos deben recibir una información fundada en el marco normativo vigente, pero sólida desde el conocimiento que reciba desde cualquier canal de atención con los que cuenta la institución.

Se estudia la teoría del “customer journey” en la variable gestión omnicanal y el modelo de la disconformidad del usuario en la variable de satisfacción del usuario como principales estudios de autores certificados en esta línea de investigación.

**1.2.2. Justificación práctica**

Se justifica en la práctica porque nos ayuda a mejorar el problema que fue el motivo de la investigación de la gestión omnicanal y la satisfacción de usuario de telecomunicaciones.

Dicho en otras palabras, la investigación se centra en analizar cómo la gestión omnicanal puede garantizar una mejor satisfacción del usuario de telecomunicaciones, garantizando que la información que reciba por parte de la institución pública sea fundada y congruente según el marco normativo



vigente, pero sin diferenciar el canal por el cual el usuario esté accediendo. Así mismo, evaluar el impacto de la implantación de esta estrategia en el consumo de recursos, orgánicos o materiales, con los que cuenta la institución.

### **1.2.3. Justificación social**

La investigación se justifica socialmente, ya que, a través del presente trabajo de investigación, se pretende mejorar la estancia que el usuario percibe por parte de la institución. Al recibir información que no sea confusa, ni diferente por parte de la institución, el usuario podrá sentir una mayor confianza que le ayudará a solucionar su reclamo y/o consulta sobre sus diferentes servicios de telecomunicaciones.

### **1.2.4. Justificación metodológica**

La investigación se justifica metodológicamente con el propósito de manejar de una manera correcta las distintas herramientas de comunicación o canales de comunicación con el fin de ayudar a generar una atención al usuario consistente y confiable, de manera que esta cumpla con las expectativas que el ciudadano tiene al acudir a la entidad supervisora. Así mismo, busca mejorar metodológicamente los indicadores de gestión en la productividad que la gerencia correspondiente tiene en relación a la satisfacción de los usuarios que solicitaron una consulta a la entidad supervisora.

### **1.2.5. Justificación legal**

El presente trabajo de investigación se justifica legalmente debido que se basa en los siguientes aspectos legales:

- ***Texto Único Ordenado de las Condiciones de Uso de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones***

- *Ley de Defensa del Consumidor (y sus modificatorias) (Ley 24.240. Del 13 de octubre de 1993)*

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación de la gestión omnicanal con la satisfacción del usuario del servicio público de telecomunicaciones.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

##### **Objetivo específico 1:**

Establecer la relación entre la gestión omnicanal con la comunicación de los usuarios del servicio público de telecomunicaciones.

##### **Objetivo específico 2:**

Establecer la relación entre la gestión omnicanal con la transparencia de los usuarios del servicio público de telecomunicaciones.

##### **Objetivo específico 3:**

Establecer la relación entre la gestión omnicanal con la expectativa de los usuarios del servicio público de telecomunicaciones.

### **1.4. Hipótesis**

#### **1.4.1. Hipótesis general**

Existe una relación considerable entre la gestión omnicanal en la satisfacción del usuario del servicio público de telecomunicaciones.

#### **1.4.2. Hipótesis específicas**

##### **Hipótesis específica 1:**

Existe una relación significativa entre la gestión omnicanal mediante la comunicación de los usuarios del servicio público de telecomunicaciones.

##### **Hipótesis específica 2:**

Existe una relación significativa entre la gestión omnicanal mediante la transparencia de los usuarios del servicio público de telecomunicaciones.

##### **Hipótesis específica 3:**

Existe una relación significativa entre la gestión omnicanal mediante la expectativa de los usuarios del servicio público de telecomunicaciones.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

Herrera Gonzales (2019), presenta una tesis titulada “Importancia de la omnicanalidad en el sector retail”. Madrid – España. En el trabajo de investigación orienta los objetivos a determinar la importancia de las estrategias omnicanal en el sector retail en España, especificando que su grupo de estudio son los denominados ‘*millenials*’. Además, de ello, también indica que la omnicanalidad se marca como un elemento diferenciador frente a la transformación digital que se vive en la actualidad. Por último, indican los diferentes retos que se presentan al momento de la implementación de este tipo de uniones en los distintos medios o canales de atención y/o comunicación dentro de las organizaciones.

Pardo Díaz (2020), presenta una investigación titulada “Estudio de la Omnicanalidad en el comercio minorista colombiano en el marco del comercio electrónico”. Bogotá – Colombia. En la investigación mencionada se analiza la viabilidad de la implementación de un canal universal de comunicación para los clientes del comercio electrónico en Colombia, así mismo, la consecuencia comercial que esta estrategia logra con los clientes de los distintos comercios. Así mismo, también toca el debate que se vive actualmente en el país norteño sobre la implementación de una sola vía de fuente de información en los distintos canales de comunicación con los que cuentan las organizaciones (omnicanalidad) o seguir utilizando la multicanalidad conocida hasta el momento.

Gutiérrez G. (2015), presenta una tesis titulada “La omnicanalidad y el estudio de su implantación en la empresa Chuloo's”. Santander - España. El trabajo de investigación realizado consta de la implantación, a nivel general en un primer momento, de la omnicanalidad de la empresa mencionada anteriormente, su viabilidad y factibilidad de desarrollo y cómo influiría en sus operaciones de moda, giro de negocio de la empresa. El objetivo principal consiste en analizar todos los canales de comunicación que la empresa tiene, por donde transmite sus valores y servicios, y la posibilidad

de enfocarlos en una misma vía de comunicación para sus clientes. Como finalización, la empresa podrá evaluar la rentabilidad de implementar esta forma de comunicación con sus clientes y el potencial que ello significa.

Medina-Molina, C., Rey-Moreno, M., & Perez - Gonzales, B. (2017). Como menciona en su investigación realizada para el estado español, indican que se está viviendo una transición hacia el e-gobierno, en donde la sociedad tiene que aceptar y adaptarse a las nuevas herramientas y tendencias de la globalización en la que vivimos. Si bien es cierto, este cambio tomará tiempo, el estado debe proporcionar todas las herramientas para aminorar el tiempo de transición.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Villalobos Sánchez (2018), presenta una tesis titulada “Relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes retail en Cajamarca – 2018”. Cajamarca – Perú. El objetivo principal de la investigación fue la determinación de la relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes. Luego de las distintas evaluaciones realizadas a 291 personas con un método transversal y correlacional, se llegó a la conclusión que sí existe una relación positiva entre las variables mencionadas anteriormente.

Lopez Vasquez & Olivera Hospinal & Tinoco Reyes (2018), presentan una tesis titulada “Satisfacción del usuario en el marco de la relación Estado-Ciudadanos: Políticas y estrategias para la calidad de atención al contribuyente en el servicio de administración tributaria. Lima - Perú. Como principal objetivo, se da a conocer la relación entre el Estado y el ciudadano para luego tener una aplicación directa en el Servicio de Administración Tributaria (SAT) y llegar al resultado del grado de satisfacción en los ciudadanos que acceden a sus servicios. Como resultado, se obtuvieron 4 aspectos claves a nivel general con potencial a mejoras: Complejidad de gestión, atención del personal, accesibilidad a los procesos y/o trámites y, por último, infraestructura y tiempo empleado.

Arhuis A. & Campos V. (2016), presentan una tesis titulada “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristóbal”. Huancayo - Perú. La investigación tenía como

principal objetivo estudiar la influencia de la calidad del servicio dado por la empresa automotriz San Cristóbal en la satisfacción de sus clientes. Luego de los diversos métodos de investigación, se llegó a la conclusión que la calidad del servicio sí influye en la satisfacción en los clientes en una relación del 82.2%. Con ello, se puede explicar el porqué, los clientes que sienten mayor satisfacción con los servicios brindado, presentan una continua adquisición de servicios dentro de la empresa mencionada.

## 2.2. Teorías científicas y/o académicas

Como se indicó anteriormente en la presente investigación, el fundamento científico y/o académico se base en dos teorías que responden y soportan las principales variables de estudio: *El modelo de la disconformidad del usuario y la teoría del customer journey*.

### - Modelo de la disconformidad del usuario

Como indica (Setó, 2004), el modelo de la disconformidad del usuario indica las distintas expectativas que cuentan los usuarios o clientes antes de adquirir o probar un producto o servicio. Si estos últimos tiene un resultado menor al esperado, el usuario calificará negativamente; de lo contrario, si tienen un resultado igual o mayor al esperado, el usuario evaluará positivamente dentro de su calificación de satisfacción; como se muestra en la Figura 3. Para ello, el modelo se base en 4 variables de estudios: *Expectativas, rendimiento percibido, disconformidad expresada y satisfacción*.



Figura 3: Modelo de disconformidad del usuario

Fuente: Anónimo, 2019

- **Teoría del “Customer journey”**

Si bien es cierto esta teoría se utiliza para procesos de venta en estrategias comerciales de diversos giros de negocio con fines de lucro, también se puede usar su concepto y plasmarlo a la experiencia de un usuario que realiza o solicita una consulta como usuario. Según lo mencionado por (Katherine N. Lemon & Peter C. Verhoef, 2016), el customer journey o “CX” se da como un viaje ficticio que un usuario experimenta a través de “*touchpoints*” (o puntos de contacto), incorporando experiencias pasadas, así como factores externos.

La CX se fundamenta desde el deseo del usuario en realizar alguna acción de consulta o reclamo, el proceso de ejecución de dicha acción y la post-acción o respuesta; todo ello como un proceso iterativo y dinámico. Este proceso o teoría debe servir de guía para poder examinar empíricamente la experiencia que el usuario siente, así como para analizar los efectivos que cada “*touchpoints*” causa al usuario.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Variables**

##### **3.1.1. Gestión Omnicanal**

La gestión omnicanal es la actividad de interrelación entre los distintos canales de contacto disponibles con los clientes y/o usuarios, con el fin que la experiencia de comunicación entre la organización y los clientes se optimice de manera recurrente. (Verhoef et al., 2015).

#### **Dimensiones de la variable**

##### **Dimensión 1: Integración**

Se define a la integración como la unificación sin diferencias entre los canales de información a los que el usuario tendrá acceso en su experiencia e interacción con la organización. Falk et al. (2007). Dentro de esta definición, interactúan los canales de atención que la entidad pública ofrece actualmente para atender a los usuarios.

##### **Dimensión 2: Visibilidad**

Presentar ante el usuario una opción pertinente a sus expectativas a fin de satisfacer sus necesidades. Falk et al. (2007). Es decir, se presenta la información que el usuario espera al momento de realizar una consulta/reclamo sobre algún servicio recibido en el sector de telecomunicaciones.

##### **3.1.2. Satisfacción del usuario**

Kotler (2006, p. 10), indica a la satisfacción del usuario como la sensación de placer que experimenta una persona al conseguir el artefacto que cumple con las expectativas que tenían anterior a la acción. Además, señala que para conseguir lealtad de un cliente la empresa debe proporcionarle o generarle valor al cliente.



## **Dimensiones de la variable**

### **Dimensión 1: Comunicación**

La comunicación que se enlaza entre el usuario y la organización es un factor importante, no solo en el proceso de postventa sino también en la sensación de satisfacción que el cliente obtiene al final del proceso; ello es influyente en la intención de recompra o reutilización del servicio. (Customer, 2015; Citado en Ñahuirima, 2015, p. 33). De cara con lo mencionado, podemos indicar que esta variable es de vital importancia para los indicadores de la institución.

### **Dimensión 2: Transparencia**

La transparencia de la información tiene que ser clara, precisa y de fácil entendimiento; esto con el fin de que el usuario pueda tener toda la información necesaria para la toma de decisiones sobre un producto o servicio. (Customer, 2015; Citado en Ñahuirima, 2015, p. 33). Con ello, y alineadas a una normativa vigente, el usuario puede acceder a información veraz.

### **Dimensión 3: Expectativas**

Son las ideas o esperanza que el usuario tiene antes de recibir un producto o servicio; de ello depende la sensación final de usuario y las acciones que este último toma en relación al servicio obtenido. (Ojeda y Quispe, 2017). En conjunción con las variables mencionadas anteriormente, las expectativas de los usuarios son altas al momento de solicitar una consulta o reclamo al organismo regulador, dado que llega a este último luego de agotar los esfuerzos con la empresa operadora que presta el servicio de telecomunicación.

### 3.2. Operacionalización de variables

La Operacionalización de las variables se rigen en la interacción que estas cumplen dentro del instrumento de estudio, como con los indicadores inscrito en cada una de las variables. Así mismo, muestra los niveles de medición como la escala de la misma.

#### Operacionalización de la variable 1 (X): Gestión Omnicanal

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
Integración	# atenciones por Canal	1	Escala de Likert: 1 = Nada de acuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo NS/NC = Si no tiene una decisión
	% de participación por canal de atención	2,3,5	
	% de cumplimiento	4	
Visibilidad	% de usabilidad de canal digital (RRSS, Chat)	8	
	# de atenciones por región	6, 7, 10	
	% de penetración de canal digital (RRSS, Chat)	9	

Tabla 1: Operacionalización de la variable 1 (X): Gestión Omnicanal

#### Operacionalización de la variable 2 (Y): Satisfacción del Usuario

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
Comunicación	% de atención bien calificada	3, 4	Escala de Likert: 1 = Nada de acuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo NS/NC = Si no tiene una decisión
	% de atenciones recomendadas	1	
	# de atenciones seguidas post-atención	2, 5	
Transparencia	% de confianza percibida por usuario	7, 8	
	# de atenciones en promesa de tiempo	6, 9	
	# de atenciones alineadas a normativa	10	
Expectativas	# prom. de atención por usuario	11, 13	
	NPS ( Net promoter Score)	12, 14, 15	

Tabla 2: Operacionalización de la variable 2 (Y): Satisfacción del Usuario

### 3.3. Metodología

#### Método

El método utilizado en la presente investigación es: Hipotético – Deductivo. Sabino (2013), el cual indica lo siguiente: “es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica” (p. 151). Este método contiene varias fases importantes dentro de su implementación: En primer lugar se cuenta con la observación del suceso a investigar, luego de ello se crea 1 o varias hipótesis de explicación dicho acontecimiento, seguido por la deducción de las consecuencias según la hipótesis y finalmente la verificación de la verdad de los enunciados propuestos

### **3.4. Tipos de estudio**

El tipo de estudio de la presente investigación es de tipo Básica. El cual se conoce como la actividad que está orientada a la búsqueda de conocimientos y campos de investigación para muchos propósitos (Sánchez y Reyes, 2009).

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo, del cual, Hernández Fernandez y Baptista (2014), nos manifiestan lo siguiente: “Se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. Este enfoque nos dará la posibilidad de llevar una correlación de la idea que permita formular diversos objetivos y/o preguntas de investigación.

### **3.5. Diseño**

En la presente investigación es de diseño no experimental de corte transversal, descriptivo correlacional; Hernández, et al. (2014), En este tipo de diseño se determina que se realizan sin la manipulación de variables y en aquellas que se encuentran dentro de su ambiente natural para poder analizarlos. Hernández, et al. (2014). Además, nos indica que este tipo de diseño, no experimental transversal, se encarga de recopilar datos en un momento dado. El propósito es describir las variables y poder analizarlas en un momento dado.

Se aplica el diseño mencionado porque se va aplicar el instrumento en un solo momento dado, generando una reacción de las distintas variables en un mismo instante de investigación. Hernández, et al. (2014). Distintos autores manifiestan que el diseño no experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin ejercer manipulación a las variables.

Por último, la investigación es descriptiva correlacional:

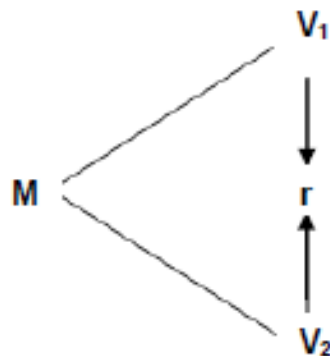
### **Descriptivo**

Este tipo de investigación seña que busca describir diversos atributos mediante perfiles, segmentos o características sobre un grupo de individuos que puedan ser sometidos a un análisis.

### **Correlacional**

La investigación correlacional indica que ese tipo de diseños describen relaciones entre dos o más individuos o categorías en un momento dado. Así mismo, también pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin indicar el sentido de causalidad. Cuando se limitan a relaciones no causales, se basan en planteamientos o diseños de hipótesis.

Esto se puede notar en el siguiente gráfico:



Dónde:

- M: Muestra
- V1: Gestión Omnicanal
- V2: Satisfacción del Usuario
- r: Correlación entre V1 y V2

### 3.6. Población, muestra y muestreo

#### Población

Weiers (2010), plantea que es el conjunto o grupo de elementos posibles que pueden ser observados o medidos. También conocido, en ocasiones, como universo.

Dicho ello, podemos indicar que la población va a estar conformada por 1000 personas atendidas en los 3 últimos meses del año 2020 por el servicio público de telecomunicaciones.

#### Muestra

La muestra es de tipo probabilística estratificada, ya que se ha determinado mediante la aplicación de la fórmula estadística, dando como resultado un total de 277 personas atendidas en los 3 últimos meses del año 2020 por el servicio público de telecomunicaciones.

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

Dónde:

- n: Tamaño muestral
- Z<sup>2</sup>: Nivel
- p / q: Probabilidades de éxito y fracaso (valor = 50%)
- N: Población
- E<sup>2</sup>: Error seleccionado

En nuestra investigación, para el cálculo de la muestra tenemos lo siguiente:

- Z<sup>2</sup>: 1,96 (95%)
- p / q: 0,5 (valor = 50%)
- N: 1000
- E<sup>2</sup>: 0,05(5%)

Por lo tanto:

$$\begin{aligned}n &= \frac{1.96^2 \cdot 1000 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2(1000 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} \\&= \frac{250 \cdot 1.96^2}{0.05^2(1000 - 1) + 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1.96^2} \\&= \frac{250 \cdot 1.96^2}{3.4579} \\&= \frac{960.4}{3.4579}\end{aligned}$$

$$n = 277$$

### **Muestreo**

Se utilizó el procedimiento de selección aleatorio simple, para seleccionar los elementos muestrables o unidades de análisis, de tal manera que todos los usuarios del servicio público de telecomunicaciones atendidos en los últimos 3 meses tengan la misma probabilidad de ser elegidos.

### **3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En la presente investigación se ha empleado la técnica de Encuesta para la recolección de datos.

#### **Encuesta**

Se define como una técnica de investigación social perfecta para las distintas investigaciones, debido a su utilidad, sencillez y objetividad de la información que se logra obtener.

La información es obtenida a partir de la normalización de preguntas que se dirigen a una muestra o parte del total de la población. Las preguntas que se formulan son base de los indicadores encontrados en el diseño de la investigación.

Así mismo, el instrumento considerado en la presente investigación es el Cuestionario.

### **Cuestionario**

El instrumento que se indica como un conjunto de cuestionamientos o preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para poder generar información relevante a ser usar en una investigación.

*Cuestionario de “Gestión Omnicanal”*: Contiene 10 *items* dirigidos a los usuarios del servicio público de telecomunicaciones que recibieron una atención por parte de la entidad pública para que pueda ser respondida en un lapso de 10 minutos como mínimo y 15 minutos como máximo. Las respuestas están alineadas a una escala de Likert, conteniendo también las instrucciones de llenado.

#### **Ficha Técnica**

<i>Técnica:</i>	Encuesta
<i>Instrumento:</i>	Cuestionado de Gestión Omnicanal
<i>Año:</i>	2020
<i>Monitoreo:</i>	Validez mediante juicio experto y la confiabilidad con el método Alfa de Crombach
<i>Ámbito de aplicación:</i>	Usuarios del servicio público de Telecomunicaciones.

*Forma de administración:* Individual

El cuestionario está dividido en 2 dimensiones:

*Integración:* Se formulan 5 preguntas (ítems 1,2,3,4,5)

*Visibilidad:* Se formulan 5 preguntas (ítems 6,7,8,9,10)

Calificación (Escala de Likert):

- 1 = Nada de acuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Indiferente

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

NS/NC = Si no tiene una decisión sobre la pregunta realizada

Niveles:

Alto 37 - 50

Medio 30 - 36

Bajo 24 - 29

Deficiente 10 - 23

*Cuestionario de “Satisfacción de Usuario”:* Contiene 15 *items* dirigidos a los usuarios que recibieron una atención por parte del servicio público de telecomunicaciones para que pueda ser respondida en un lapso de 15 minutos como mínimo y 20 minutos como máximo. Las respuestas están *alineadas a una escala de Likert, conteniendo también las instrucciones de llenado.*

### **Ficha Técnica**

<i>Técnica:</i>	Encuesta
<i>Instrumento:</i>	Cuestionado de Satisfacción del Usuario
<i>Año:</i>	2020
<i>Monitoreo:</i>	Validez mediante juicio experto y la confiabilidad con el método Alfa de Crombach
<i>Ámbito de aplicación:</i>	Usuarios del servicio público de Telecomunicaciones.
<i>Forma de administración:</i>	Individual

El cuestionario está dividido en 3 dimensiones:

*Comunicación:* Se formulan 5 preguntas (ítems 1,2,3,4,5)

*Transparencia:* Se formulan 5 preguntas (ítems 6,7,8,9,10)

*Expectativas:* Se formulan 5 preguntas (ítems 11,12,13,14,15)



### Calificación (Escala de Likert):

1 = Nada de acuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indiferente

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

NS/NC = Si no tiene una decisión sobre la pregunta realizada

### Niveles:

Alto 47 - 75

Medio 41 - 46

Bajo 36 - 40

Deficiente 15 - 35

## Validez y confiabilidad de los instrumentos

### Validez

Se refiere al grado que el instrumento puede medir la variable que está investigando. Si la variable es lo realmente válida y concluyente para obtener información relevante para la investigación.

El instrumento utilizado en la variable 1: Gestión Omnicanal y la variable 2: Satisfacción del Usuario, han sido sometidas a un juicio de expertos por especialistas de la Escuela de Post Grado de la Universidad César Vallejo, dando como resultado que es aplicable el instrumento, lo cual es beneficioso para el propósito de la investigación.

N°	Experto	Validez %	Opinión de aplicabilidad	
			Variable 1	Variable 2
1	B. Pache	100%	Aplicable	Aplicable
2	L. Quispe	100%	Aplicable	Aplicable
3	H. Quintanilla	100%	Aplicable	Aplicable

Tabla 3: Resumen de los informes de juicio de expertos del instrumento de estudio

## Confiabilidad

Se puede deducir que un instrumento es confiable si los resultados que produce tienen consistencia entre las variables que se interrelacionan. Es decir, se trata de analizar la relación entre los resultados obtenidos en las diferentes aplicaciones del instrumento. Se ha utilizado el coeficiente *Alfa de Cronbach*, dado que en los *instrumentos mencionados anteriormente se aplica* la escala de Likert, dando como resultado que existe un nivel alto de confiabilidad.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Coeficiente Alfa de Cronbach:

- K: El número de ítems  
S<sub>T</sub><sup>2</sup>: Varianza de la suma de los ítems  
α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Instrumento	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Cuestionario Gestión Omnicanal	0.81	0.81	10
Cuestionario Satisfacción del Usuario	0.79	0.79	15

Tabla 4: Estadísticos de fiabilidad. Programa SPSS v23

### **3.8. Métodos de análisis de datos**

El análisis de los datos se realizó por medio de estadísticos descriptivos e inferenciales, para lo cual se elaboró una base de datos en el programa SPSS v23 en español.

#### **Estadística descriptiva**

Se ha trabajado con fórmulas de estadística descriptiva para resumir la información recopilada en valores numéricos y sacar consecuencias de esa información así obtendremos medidas de centralización (media, mediana moda) y dispersión (rango, varianza, desviación típica).

Esta rama de la estadística se encarga de recolección, clasificación, descripción, simplificación y presentación de los datos mediante tablas y figuras que describan en forma apropiada el comportamiento de información captada.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados Descriptivos

#### 4.1.1. Gestión Omnicanal y Satisfacción del Usuario

Después de recolección de data e información a partir de los instrumentos descritos anteriormente, se procede con el análisis de los resultados obtenidos. En un primer momento se presentan los resultados a nivel general de los niveles de las variables de estudio de manera descriptiva; a fin de poder de probar la hipótesis tanto generales como específicas.

		Satisfacción del Usuario									
		Deficiente		Malo		Medio		Alto		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Gestión Omnicanal	Deficiente	3	1.08%	10	3.60%	9	3.24%	1	0.36%	23	8.27%
	Malo	16	5.76%	45	16.19%	34	12.23%	15	5.40%	110	39.57%
	Medio	16	5.76%	59	21.22%	31	11.15%	14	5.04%	120	43.17%
	Alto	5	1.80%	10	3.60%	8	2.88%	2	0.72%	25	8.99%
	Total	40	14.39%	124	44.60%	82	29.50%	32	11.51%	278	100.00%

Tabla 5: Distribución de frecuencia conjunta entre Gestión Omnicanal y la Satisfacción del Usuario

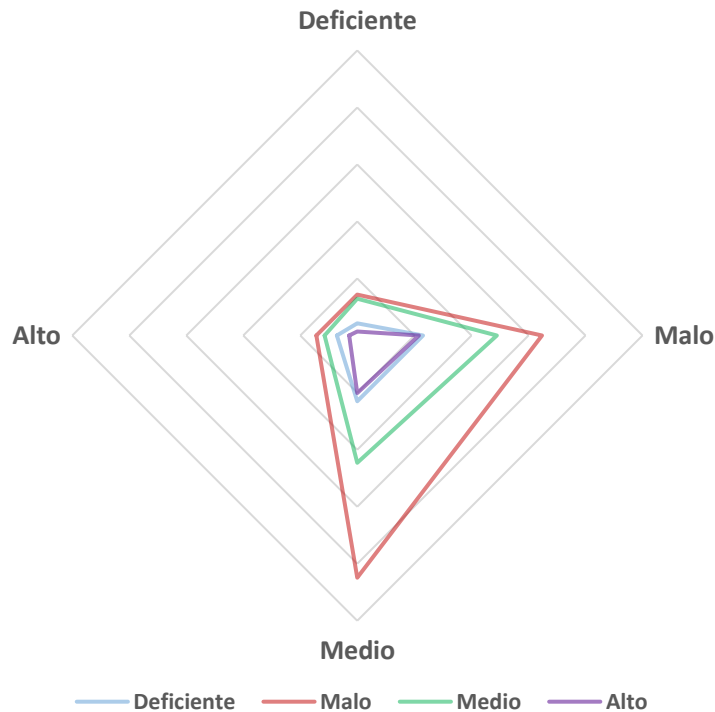


Figura 4: Relación de niveles entre gestión omnicanal y satisfacción al usuario

Como se puede notar en la Tabla 5 y Figura 4, los usuarios del servicio público de telecomunicaciones, tienen una calificación media-mala (82.73%) de la gestión omnicanal que reciben por parte de la institución y sus distintos canales; además de ello, la satisfacción que ellos transmiten es media-mala (74.10%) en su mayoría debido a diversos factores y naturaleza de la atención que requieren.

Si analizamos la información cruzada entre ambas variables de estudio, podemos notar que los usuarios se concentran en aquellos cuya respuesta es media en gestión omnicanal y mala en satisfacción de usuario. Ello podría validar la hipótesis de la presente investigación, en donde se indica que sí existe una relación directa entre la gestión omnicanal y la satisfacción del usuario.

#### 4.1.2. Gestión Omnicanal en su dimensión de Integración y Satisfacción del Usuario

Al igual que el análisis anterior, se evalúa la relación entre las variables descritas anteriormente, adicionando el enfoque en sus dimensiones de manera separada. Con ello, podemos identificar cómo se comportan dichas dimensiones particularmente.

		Satisfacción del Usuario									
		Deficiente		Malo		Medio		Alto		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Gestión Omnicanal (Integración)	Deficiente	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	Malo	6	2.16%	21	7.55%	11	3.96%	4	1.44%	42	15.11%
	Medio	10	3.60%	30	10.79%	20	7.19%	9	3.24%	69	24.82%
	Alto	24	8.63%	73	26.26%	51	18.35%	19	6.83%	167	60.07%
	Total	40	14.39%	124	44.60%	82	29.50%	32	11.51%	278	100.00%

Tabla 6: Distribución de frecuencia conjunta entre Gestión Omnicanal en su dimensión Integración y la Satisfacción del Usuario

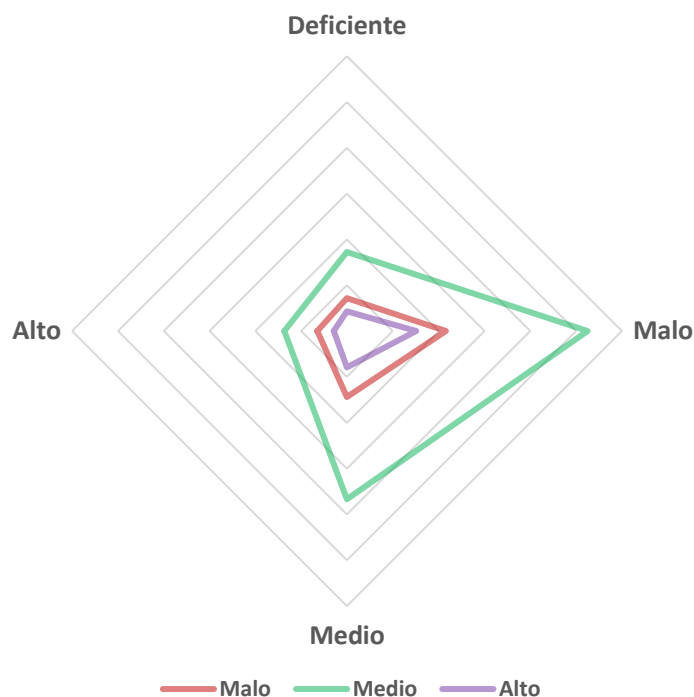


Figura 5: Relación de niveles entre gestión omnicanal en su dimensión Integración y satisfacción al usuario

Como se puede notar en la Tabla 6 y Figura 5, los usuarios del servicio público de telecomunicaciones en relación a la dimensión Integración, tienen una calificación media-mala (84.89%) de la gestión omnicanal que reciben por parte de la institución y sus distintos canales.

Si analizamos la información cruzada entre ambas variables de estudio, podemos notar que los usuarios se concentran en aquellos cuya respuesta es media en gestión omnicanal y media-mala en satisfacción de usuario. A comparación al cuadro general mostrado anteriormente, en donde interactúan todas las preguntas y dimensiones, la dimensión Integración se resalta y se valora de manera mayormente positiva independientemente, inclusive ya no se muestra el nivel "Deficiente".

### 4.1.3. Gestión Omnicanal en su dimensión de Visibilidad y Satisfacción del Usuario

En el presente punto de la investigación, se evalúa la relación entre las variables descritas anteriormente, enfocando la variable Gestión Omnicanal en su dimensión Visibilidad.

		Satisfacción del Usuario									
		Deficiente		Malo		Medio		Alto		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Gestión Omnicanal (Integración)	Deficiente	0	0.00%	0	0.00%	1	0.36%	0	0.00%	1	0.36%
	Malo	7	2.52%	28	10.07%	19	6.83%	9	3.24%	63	22.66%
	Medio	27	9.71%	77	27.70%	51	18.35%	19	6.83%	174	62.59%
	Alto	6	2.16%	19	6.83%	11	3.96%	4	1.44%	40	14.39%
	Total	40	2.16%	124	6.83%	82	3.96%	32	1.44%	278	100.00%

Tabla 7: Distribución de frecuencia conjunta entre Gestión Omnicanal en su dimensión Visibilidad y la Satisfacción del Usuario

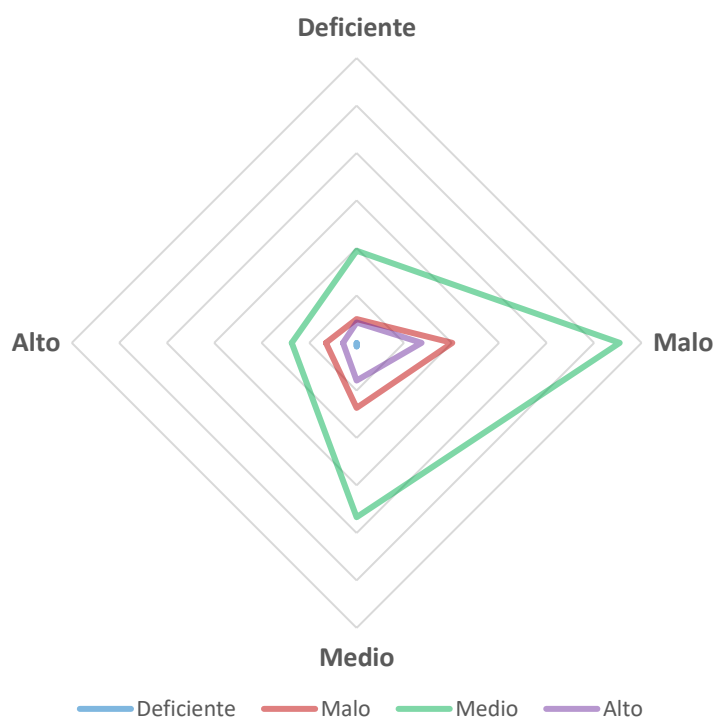


Figura 6: Relación de niveles entre gestión omnicanal en su dimensión Visibilidad y satisfacción al usuario

Como se puede notar en la Tabla 7 y Figura 6, los usuarios del servicio público de telecomunicaciones en relación a la dimensión Visibilidad, tienen una calificación media-mala (85.25%) de la gestión

omnicanal que reciben por parte de la institución y sus distintos canales.

Si analizamos la información cruzada entre ambas variables de estudio, podemos notar que los usuarios se concentran en aquellos cuya respuesta es media en gestión omnicanal y media-mala en satisfacción de usuario. Si bien es cierto, en la dimensión Integración, se mostró una positividad más notoria con respecto al cuadro general, en la dimensión Visibilidad vemos que se alinea más a lo mostrado con la relación general entre las variables; incluyendo la consideración del nivel "Deficiente".



## V. DISCUSIÓN

Luego de obtenidos y analizados los datos resultantes de los instrumentos de recolección de información, podemos inferir que la hipótesis presentada anteriormente sí es aplicable. Se llega a esta resolución debido a la relación que existe entre las variables y la interacción que están tienen en los resultados.

En una primera instancia, al comparar las variables de manera general entre ellas, tenemos resultados interesantes de manera independiente y conjunta. La gestión Omnicanal en el organismo supervisor tiene una calificación media por parte de los usuarios del servicio público de telecomunicaciones, mientras que la satisfacción de ellos mismos se encuentra deteriorada; ello se debe a diversos factores dignos de otra investigación. En el diagrama de superficie radial, podemos notar que existe una mayoritaria concentración de información (o de usuarios) cuyo sentimiento o percepción de su atención en el organismo supervisor ha sido media-malo en un aspecto general.

Lo interesante proviene cuando se analiza la variable Gestión Omnicanal disgregada a nivel de sus dimensiones. Al disgregar la información, podemos notar que en la dimensión Integración la percepción de la gestión Omnicanal se mantiene en nivel Medio, pero con mayor participación de este dentro del total de la distribución; además de ello, desaparece el nivel de Deficiente. Si a esta dimensión la contrastamos o relacionamos con la variable Satisfacción del Usuario, vemos que los índices se mantienen en niveles Medio-Malo, pero con una preponderancia positiva en su distribución. Los resultados encontrados en esta dimensión indican que, además de tener una relación directa entre ambas variables, también genera oportunidades de mejora dentro de los procesos de atención de cara a los usuarios.

Además de analizar la dimensión Integración, también se analizó la dimensión Visibilidad de manera independiente, a fin de comprobar la relación e integración que esta dimensión presenta entre las 2 variables en estudio. Los

resultados mostraron que también es una dimensión que participa en la relación de ambas variables, pero con un significativo y potencial mejora dentro de su proceso correspondiente. Notamos que, en esta dimensión, aparece el nivel Deficiente, haciendo que el promedio ponderado de su calificación se acentúe en los niveles más bajos. La gestión Omnicanal, con una calificación de nivel Medio se mantiene mayoritariamente, pero en menor participación dentro de la distribución total. A su vez, si relacionamos esta dimensión con la variable Satisfacción del Usuario, obtenemos que la calificación Medio-Mala se pronuncia de mayor manera.

Los estudios realizados cuentan con una fiabilidad comprobada por medio de herramientas estadísticas de confianza, obteniendo un alfa de Cronbach de 81% y 79% respectivamente para cada una de las variables, siendo estos resultados indicadores de confianza para el estudio. Así mismo, dentro del instrumento de recolección de datos se han contemplado las preguntas o cuestionamientos que históricamente se consideran y están registrados en los bancos de preguntas que maneja la institución.

Como un resumen del presente capítulo, podemos indicar que la hipótesis contemplada en la investigación sí contiene fundamentos para ser considerada. Además de ello, también se cuenta con información valiosa para la mejora de los distintos procesos con que cuenta la institución y mejorar así los indicadores de medición de las variables descritas.

## VI. CONCLUSIONES

- **Primera:** Existe relación significativa entre la gestión Omnicanal y la Satisfacción del Usuario del servicio público de telecomunicaciones; donde el nivel de percepción de los usuarios está en un nivel medio con un 43% y en la satisfacción del usuario se encuentra en un nivel malo con un 44%.
- **Segunda:** Existe relación significativa entre la gestión Omnicanal en su dimensión Integración y la Satisfacción del Usuario del servicio público de telecomunicaciones; donde el nivel de percepción de los usuarios está en un nivel medio con un 60% y en la satisfacción del usuario se encuentra en un nivel malo con un 45%.
- **Tercera:** Existe relación significativa entre la gestión Omnicanal en su dimensión Visibilidad y la Satisfacción del Usuario del servicio público de telecomunicaciones; donde el nivel de percepción de los usuarios está en un nivel medio con un 62% y en la satisfacción del usuario se encuentra en un nivel malo con un 45%.

## VII. RECOMENDACIONES

- **Primera:** El organismo supervisor, dentro de sus distintas áreas que se ven afectadas en la atención al usuario, debe implementar un sistema de información y comunicación que contemple la integración de todos sus canales de interacción con los usuarios. Esta herramienta digital debe contemplar que, sin considerar el usuario y/o canal de atención, la información que reciba el usuario debe ser la misma y sin perder la trazabilidad de posibles atenciones anteriores.
- **Segunda:** El organismo supervisor, dentro de sus distintas áreas que se ven afectadas en la atención al usuario, debe contemplar a implementación de un programa de capacitación para todos los actores relacionados con la atención a los usuarios de manera frecuente y programada, a fin de dar a conocer las actualizaciones con las normas vigentes.
- **Tercera:** El organismo supervisor, dentro de sus distintas áreas que se ven afectadas en la atención al usuario, debe considerar la implementación de sistemas automatizados de comunicación con los usuarios para poder tener un mayor alcance de atención a nivel de tiempo. Una de estas herramientas podría ser la implementación de un *ChatBot* con capacidad de responder a las consultas más frecuentes.
- **Cuarta:** El organismo supervisor, dentro de sus distintas áreas que se ven afectadas en la atención al usuario, debe revisar los procesos y herramientas de comunicación en lo que respecta a las consultas y/o reclamos atendidas por las empresas operadoras, a fin de poder tener conocimiento de la situación real de los usuarios de telecomunicaciones en el país.

## REFERENCIAS

- Alcívar Chóez, E. M., & Rodríguez Basantes, V. V. (2021). GESTION POR PROCESOS E INDICADORES DE CUMPLIMIENTO EN LA CONTRATACIÓN PÚBLICA. Observatorio de la Economía Latinoamericana, 80–95. <https://doi.org/10.51896/oel/qcfn3666>
- AMCHAM. (2021, enero). Perú Digital. El camino hacia la transformación. <https://d1.awsstatic.com/institute/Peru%20Digital-El%20camino%20hacia%20la%20transformacion%2020210317.pdf>
- Aparicio, G. (2015). Distribución comercial en la era omnicanal (Economía y Empresa) (edición ed.). Ediciones Pirámide.
- Aplicación de normas de represión de conductas anticompetitivas y desleales en telecomunicaciones. (2018).
- Arhuis A. & Campos V. (2016). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristobal. Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo - Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1269/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aubrey, C. & Judge, D C. (2012). Re-imagine retail: why store innovation is key to a brand's growth in the “new normal”, digitally-connected and transparent world. *Journal of Brand Strategy*, 1(1), 31-39. <https://www.semanticscholar.org/paper/Re-imagine-retail%3A-Why-storeinnovation-is-key-to-a-AubreyJudge/e4f06fb70977f32accaaef27e7cb817f6736cc59>
- Automatización: la principal inversión tecnológica de las empresas, 52 según encuesta (2018, 14 de marzo). Dinero. <https://www.dinero.com/empresas/articulo/transformacion-digital-de-lasempresas-en-colombia/256372>

- Autores, V. (2021). Manual De Publicaciones De La Apa (7.a ed.). manual moderno.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-,cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 127, 170-178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Beltrán, L. A., Igea, D. D. R., & Arnal, J. (2020). Bases metodológicas de la investigación educativa (Spanish Edition) (1.a ed.). EDICIONES EXPERIENCIA S.L.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación: administración, económica, humanidades y ciencias sociales. 3a ed. Bogotá: Pearson Educación.
- Briones, G. (2009). Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales. México D.F.: Editorial Trillas.
- Carrasco, S. (2009). Metodología de la Investigación Científica. 2º Edición. Lima: San Marcos.
- Cartea, P. (2021). Omnicanalidad para el cliente. Editorial Academica Espanola.
- Cherres Juarez, Sergio. (2017). El Valor Compartido en las Empresas del Sector Telecomunicaciones en el Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima - Perú. Recuperado de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9069/CHERRES\\_CONDOR\\_VALOR\\_TELECOMUNICACIONES.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9069/CHERRES_CONDOR_VALOR_TELECOMUNICACIONES.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Darder, P. P. (2012). Métodos para medir la satisfacción del cliente (1.a ed.). AENOR ediciones.

- Denise, P. (2018, 16 abril). ¿Qué es la omnicanalidad y cómo funciona? Insights. <https://www.insights.la/2018/03/22/la-omnicanalidad-funciona/>
- Giraldo Gallo, C. (2013, 9 de diciembre). Empresas de retail, las más admiradas de Colombia. La República. <https://www.larepublica.co/empresas/empresas-de-retail-las-mas-admiradas-de-colombia-2091146>
- Gutierrez G. (2015). La omnicanalidad y el estudio de su implantación en la empresa Chuloo's. Universidad de Cantabria. Santander - España. Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/7889/GUTIERREZGARCIASANDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera Gonzales (2019). Importancia de la omnicanalidad en el sector retail. Universidad Pontificia Comillas. Madrid - España. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/28530/TFG%20-%20Marin%20Fernandez%20de%20la%20Vega%20C%20Ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Josa, J. (2016). Cómo hacer tu trabajo de investigación: La guía más práctica y sencilla para hacer un excelente trabajo de investigación (2a Edición). -.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing, 14ª ed. Pearson Educación.
- Lopez Vasquez & Olivera Hospinal & Tinoco Reyes (2018). Satisfacción del usuario en el marco de la relación Estado-Ciudadanos: Políticas y estrategias para la calidad de atención al contribuyente en el servicio de administración tributaria. Universidad ESAN. Lima - Perú. Recuperado

de:

[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1377/2018\\_MAGEM\\_16-3\\_04\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1377/2018_MAGEM_16-3_04_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mason, T., & Knights, M. (2019). Omnichannel Retail: How to Build Winning Stores in a Digital World. Kogan Page.

Medina-Molina, C., Rey-Moreno, M., & Perez - Gonzales, B. (2017). Estrategia omnicanal para no usuarios del e-gobierno. Gestión y Análisis de políticas públicas, 94–109. <https://doi.org/10.2496/gapp.0i18.10463>

Mendoza, M. J. Á. G. D. (2021). Cómo Hacer Tesis de maestría y doctorado: Investigación escritura y Publicación (Spanish Edition) (First ed.). Ecoe Ediciones.

Moreno, A. B., Orozco, C. E. M., & Orozco, J. F. M. (2021). Metodología de la investigación. Métodos y técnicas. Patria Educación.

Oecd. (2019). Gobernanza de Reguladores Impulsando El Desempeño del Organismo Supervisor de la Inversión Privada En Telecomunicaciones de Perú. OECD.

Pardo Díaz (2020). Estudio de la Omnicanalidad en el comercio minorista colombiano en el marco del comercio electrónico. Universidad EAFIT. Bogotá - Colombia. Recuperado de: [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17465/Luisa\\_Fernanda\\_Pardo\\_Diaz\\_2020.pdf?sequence=2](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17465/Luisa_Fernanda_Pardo_Diaz_2020.pdf?sequence=2)

Pimentel, F. J. F., & Cárdenas, O. J. (2020). Gestión por procesos y la satisfacción de los usuarios. Editorial Academica Espanola.

Quito, L. D. D. C. (2016). Satisfacción del Usuario: Del Servicio de Salud en el Área de Consulta Externa (Spanish Edition). Editorial Académica Española.



- Rangel, L. (2018). Guía para elaborar tu Tesis de Grado de forma Rápida y Sencilla : UNA RECOPIACIÓN DE ESTRATEGIAS, HERRAMIENTAS Y TIPS, PARA SIMPLIFICAR ESTA TAREA SOLO PARA PRINCIPIANTES. Multigestión Rangel.
- Rivas, H. J. L. (2020). CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES: CASO: EMPRESA COMERCIALIZADORA DE AGUA DE MESA SILOE, PUCALLPA - 2019 (Spanish Edition). Editorial Académica Española.
- Robeto, H. (2020). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. McGraw-Hill.
- Romero, M. G. P., & Manrique, P. Y. R. (2021). La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios. Editorial Academica Espanola.
- Salcedo, Y. J. (2019). Aplicación De Los Indicadores De Gestión, Como Medida De Evaluación: Aplicación De Los Indicadores De Gestión, Determinación Del Nivel De Satisfacción Del Usuario (Spanish Edition). Editorial Académica Española.
- Sampieri, H., & Torres, C. P. M. (2018). Metodología De La Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (1a ed.). McGraw-Hill.
- Taherdoost, H. (2021). Manual sobre Habilidades de Investigación: La guía esencial paso a paso sobre cómo hacer un proyecto de investigación. Independently published.
- Teneda, N. R. G. (2021). La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS. Editorial Academica Espanola.
- Vasquez, W., Arimborgo, C., Pillhuaman, N., & Vallenas, G. (2014). Satisfaccion del usuario de consulta externa en el Hospital Nacional Docente Madre Niño San Bartolome. Investigaciones Sociales, 13(22), 337–353. <https://doi.org/10.15381/is.v13i22.7265>

Villalobos Sanchez (2018). RELACIÓN ENTRE LA OMNICANALIDAD Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE RETAIL EN CAJAMARCA – 2018. Universidad Privada del Norte. Cajamarca - Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23075/Villalobos%20Sanchez%20Ximena%20Adriana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

# **ANEXOS**

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES													
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la gestión omnicanal con la satisfacción del usuario del servicio público de telecomunicaciones - OSIPTEL San Borja 2020?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación de la gestión omnicanal con la satisfacción del usuario del servicio público de telecomunicaciones - OSIPTEL San Borja 2020</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>Existe una relación considerable entre la gestión omnicanal en la satisfacción del usuario del servicio público de telecomunicaciones - OSIPTEL San Borja 2020</p>	<p><b>Variable 1: Gestión Omnicanal</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Integración</td> <td># atenciones por Canal</td> </tr> <tr> <td>% de participación por canal de atención</td> </tr> <tr> <td>% de cumplimiento</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Visibilidad</td> <td>% de usabilidad de canal digital (RRSS, Chat)</td> </tr> <tr> <td># de atenciones por región</td> </tr> <tr> <td>% de penetración de canal digital (RRSS, Chat)</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Integración	# atenciones por Canal	% de participación por canal de atención	% de cumplimiento	Visibilidad	% de usabilidad de canal digital (RRSS, Chat)	# de atenciones por región	% de penetración de canal digital (RRSS, Chat)			
Dimensiones	Indicadores															
Integración	# atenciones por Canal															
	% de participación por canal de atención															
	% de cumplimiento															
Visibilidad	% de usabilidad de canal digital (RRSS, Chat)															
	# de atenciones por región															
	% de penetración de canal digital (RRSS, Chat)															
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>	<b>HIPOTESIS ESPECÍFICAS:</b>	<p><b>Variable 2: Satisfacción del Usuario</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Comunicación</td> <td>% de atención bien calificada</td> </tr> <tr> <td>% de atenciones recomendadas</td> </tr> <tr> <td># de atenciones seguidas post-atención</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Transparencia</td> <td>% de confianza percibida por usuario</td> </tr> <tr> <td># de atenciones en promesa de tiempo</td> </tr> <tr> <td># de atenciones alineadas a normativa</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Expectativas</td> <td># prom. de atención por usuario</td> </tr> <tr> <td>NPS ( Net promoter Score)</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Comunicación	% de atención bien calificada	% de atenciones recomendadas	# de atenciones seguidas post-atención	Transparencia	% de confianza percibida por usuario	# de atenciones en promesa de tiempo	# de atenciones alineadas a normativa	Expectativas	# prom. de atención por usuario	NPS ( Net promoter Score)
Dimensiones	Indicadores															
Comunicación	% de atención bien calificada															
	% de atenciones recomendadas															
	# de atenciones seguidas post-atención															
Transparencia	% de confianza percibida por usuario															
	# de atenciones en promesa de tiempo															
	# de atenciones alineadas a normativa															
Expectativas	# prom. de atención por usuario															
	NPS ( Net promoter Score)															
<p><b>Problema específico 1:</b> ¿Cómo se relaciona la gestión omnicanal con la comunicación de los usuarios del servicio público de telecomunicaciones - OSIPTEL San Borja 2020?</p> <p><b>Problema específico 2:</b> ¿Cómo se relaciona la gestión omnicanal con la transparencia de los usuarios del servicio público de telecomunicaciones - OSIPTEL San Borja 2020?</p> <p><b>Problema específico 3:</b> ¿Cómo se relaciona la gestión omnicanal con la expectativa de los usuarios del servicio público de telecomunicaciones - OSIPTEL San Borja 2020?</p>	<p><b>Objetivo específico 1:</b> Establecer la relación entre la gestión omnicanal con la comunicación de los usuarios del servicio público de telecomunicaciones - OSIPTEL San Borja 2020</p> <p><b>Objetivo específico 2:</b> Establecer la relación entre la gestión omnicanal con la transparencia de los usuarios del servicio público de telecomunicaciones - OSIPTEL San Borja 2020</p> <p><b>Objetivo específico 3:</b> Establecer la relación entre la gestión omnicanal con la expectativa de los usuarios del servicio público de telecomunicaciones - OSIPTEL San Borja 2020</p>	<p><b>Hipótesis específica 1:</b> Existe una relación significativa entre la gestión omnicanal mediante la comunicación de los usuarios del servicio público de telecomunicaciones - OSIPTEL San Borja 2020</p> <p><b>Hipótesis específica 2:</b> Existe una relación significativa entre la gestión omnicanal mediante la transparencia de los usuarios del servicio público de telecomunicaciones - OSIPTEL San Borja 2020</p> <p><b>Hipótesis específica 3:</b> Existe una relación significativa entre la gestión omnicanal mediante la expectativa de los usuarios del servicio público de telecomunicaciones - OSIPTEL San Borja 2020</p>														

## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES – GESTIÓN OMNICANAL

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	CONCEPTO DE CADA DIMENSIÓN	INDICADORES	CONCEPTO DE CADA INDICADOR
<b>Gestión Omnicanal</b>	La estrategia omnicanal es la gestión sinérgica de los canales y puntos de contacto disponibles con los usuarios, de forma que tanto la experiencia de los consumidores a través de los diferentes canales como el rendimiento de los mismos resulte optimizada. Asimismo, se debe reconocer que los diferentes canales interactúan y se emplean de forma simultánea (Verhoef et al., 2015).	La gestión omnicanal se evalúa tomando en cuenta los elementos como: (1) integración, (2) visibilidad, (3) modelo operativo en el análisis de sus elementos observables en la aplicación de un cuestionario de respuestas cerradas.  RUTA VARIABLE, DIMENSION INDICADOR, NO SE CITAN TODOS SE REMPLAZA POR TERMINO INSTRUMENTO ES ELABORADA POR EL AUTOR DE LA INVESTIGACION DONDE SEÑALA LOS PROCEDIMIENTOS QUE UTILIZARA PARA MEDIR LA VARIABLE O RECOGER DATOS	<b>Integración</b>	Se define a la integración como la unificación sin fisuras entre todos los canales que capacite al consumidor a moverse de forma fluida entre los diferentes puntos de contacto, cuyas fronteras se diluyen entre ellos. Falk et al. (2007).	Unificación de Canales de atención	Es la integración de todos los canales en los que estés presente para que el cliente perciba lo mismo en cada uno de éstos.
					Unificación de información	Coordinación con todas las partes implicadas en el proceso para que la respuesta o contacto al cliente sea consistente, aunque involucre a distintas áreas/departamentos de la compañía.
			<b>Visibilidad</b>	Presentar una oferta personalizada que satisfaga las preferencias de los consumidores. Falk et al. (2007).	Atención personalizada	Es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de este último.
					Satisfacción del usuario	Es la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo, se trata, pues, de un proceso multidimensional y dinámico. (Tse, Nicosia y Wilton (1990).
			<b>Modelo operativo</b>	Un modelo operativo centrado en el consumidor que asegure el acceso a unos canales que reflejen sus estilos de vida, entre los que actualmente ganan relevancia las apps.	Capacidad Tecnológica	un modelo operativo centrado en el consumidor para asegurarse que cada uno tenga una fácil y reconfortante experiencia de compra que refleje sus estilos de vida.
					Canales de acceso al usuario	Canales de acceso (tienda física, ecommerce, redes sociales, etc.) y permite que tus plataformas sean más eficientes, atrayendo la atención de tus clientes o prospectos.

### ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES – SATISFACCIÓN DEL USUARIO

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	CONCEPTO DE CADA DIMENSIÓN	INDICADORES	CONCEPTO DE CADA INDICADOR
<b>Satisfacción del Usuario</b>	Kotler (2006, p. 10), indica que satisfacción del usuario es una "sensación de placer o decepción que resulta al comprar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos". Además, señala que para conseguir lealtad de un cliente la empresa debe proporcionarle o generarle valor al cliente.	La satisfacción del usuario se evalúa tomando en cuenta los elementos como: Comunicación , tranparencia y expectativas.	Comunicación	La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes. La comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo. (Customer, 2015; Citado en Ñahuirima, 2015, p. 33).	Satisfacción	Consiste en un modelo donde la satisfacción del cliente está formada por la acumulación de la experiencia del cliente con un producto o servicio. Johnson y Fornell (1991).
					Recomendación	Las recomendaciones o referencias de tus clientes contribuyen a construir en el público una idea positiva de tu negocio y aumentar las ventas.
					Comunicación post-Atención	La comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, también influye en la intención de recomendación de recompra o consumo. Grande (1996,p.13).
			Transparencia	La comunicación tiene que ser clara, suficiente y puntual en la información de los productos o servicio de con un lenguaje que los clientes puedan entender para tomar decisiones informadas. Se refiere al grado en que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. (Customer, 2015; Citado en Ñahuirima, 2015, p. 33).	Comprensión de la comunicación	Una comunicación eficiente con el público es un punto fundamental para que esta relación sea saludable y así consigamos mejores resultados para nuestro negocio.
					Grado de veracidad	Transmitir Seguridad a los clientes, cortesía y conocimiento del servicio prestado la obligación de no ocultar o restringir información sobre un producto o servicio que impidiera la libre elección de un cliente. También la obligación de no forzar la elección racional del cliente mediante cualquier mecanismo.
			Expectativas	Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, tienen que ver con el desempeño que los clientes esperan recibir en la prestación de un servicio, están compuesta por una dimensión estructural y emocional.	Experiencias de las atenciones anteriores	La experiencia del cliente es un valor intangible que va más allá de la adquisición de un producto o servicio, y se compone de un sin número de interacciones, momentos y puntos de contacto entre el consumidor y las marcas.
Opiniones de otros usuarios	Las opiniones de los consumidores son muy importantes no sólo para las empresas, sino también para otros clientes potenciales.					

## ANEXO 4: INSTRUMENTO

### Encuesta para evaluar la “Gestión Omnicanal”

Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

1 = Nada de acuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indiferente

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

NS/NC = Si no tiene una decisión sobre la pregunta realizada

Marque con una “X” en la opción que más se ajuste a tu juicio.

Preguntas	1	2	3	4	5	NS/ NC
1. Cuando realizado una consulta/reclamo, no tengo problemas en contactar con el organismo supervisor para que pueda responder a mis demandas						
2. El servicio del organismo supervisor se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario						
3. Luego de realizar una o más consulta/reclamo por uno o más canales de atención en el organismo supervisor, la atención fue en el mismo lineamiento						
4. La información que entrega el organismo supervisor está relacionada con las atenciones anteriores						
5. El personal del organismo supervisor me han dado la misma información a las consultas realizadas en el tiempo						
6. El personal del organismo supervisor da una imagen de honestidad y confianza						
7. La información brindada por el organismo supervisor es entendible y de fácil acceso						
8. He tenido la oportunidad de comprobar que el personal del organismo supervisor cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo						
9. He podido comprobar que el personal del organismo supervisor dispone de programas y equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo						
10. El personal del organismo supervisor domina las normas vigentes en el sector telecomunicaciones						

## Encuesta para evaluar la “Satisfacción del Usuario del servicio público de telecomunicaciones”

Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

1 = Nada de acuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indiferente

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

NS/NC = Si no tiene una decisión sobre la pregunta realizada

Marque con una “X” en la opción que más se ajuste a tu juicio.

Preguntas	1	2	3	4	5	NS/ NC
1. El personal del organismo supervisor se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios						
2. Como usuario, conozco las posibilidades de atención que me ofrece el organismo supervisor						
3. Como usuario, pude comunicarme de manera rápida con uno o más canales de atención del organismo supervisor						
4. El personal del organismo supervisor informa de forma clara y comprensible a los usuarios						
5. Los horarios de atención/respuesta del organismo supervisor es aceptable						
6. La respuesta del personal del organismo supervisor a las consultas son en el tiempo indicado						
7. La información brindada por el organismo supervisor fue accesible tiempo después de su respuesta final						
8. La primera respuesta del organismo supervisor es aceptable la primera vez						
9. El organismo supervisor cumple los tiempos prometidos de respuesta						
10. La información que brinda el organismo supervisor es segura y fiable						
11. El trato del personal del organismo supervisor con los usuarios es considerado y amable						
12. Sin considerar el medio de consulta/reclamo, la información y atención del organismo supervisor fue de alta calidad						
13. El organismo supervisor ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas						
14. El organismo supervisor da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios						
15. El organismo supervisor cuenta con recursos disponibles para la atención de consultas						



## ANEXO 5: BASES DE DATOS DE LOS INSTRUMENTOS

### - Base de Datos de la Variable 1: GESTIÓN OMNICANAL

NroEncuesta	Preg 1	Preg 2	Preg 3	Preg 4	Preg 5	Preg 6	Preg 7	Preg 8	Preg 9	Preg 10	TOTAL	Nivel
Enc 1	1	1	5	1	3	1	2	5	2	4	25	Malo
Enc 2	4	4	4	4	4	2	5	5	5	3	40	Alto
Enc 3	3	4	5	1	4	4	4	2	2	2	31	Medio
Enc 4	3	2	4	3	1	5	5	1	1	1	26	Malo
Enc 5	2	4	4	3	2	5	2	4	1	1	28	Malo
Enc 6	5	3	3	4	5	3	1	4	3	1	32	Medio
Enc 7	2	4	1	2	3	2	5	1	2	4	26	Malo
Enc 8	4	4	3	2	1	1	2	1	5	3	26	Malo
Enc 9	4	2	2	3	2	2	3	2	1	4	25	Malo
Enc 10	3	1	1	2	4	1	1	5	1	2	21	Deficiente
Enc 11	2	3	3	2	5	4	5	1	1	5	31	Medio
Enc 12	4	3	3	2	5	4	4	1	2	4	32	Medio
Enc 13	5	5	2	2	3	4	5	4	2	4	36	Medio
Enc 14	1	4	4	1	4	2	4	1	3	3	27	Malo
Enc 15	2	3	1	3	3	5	3	4	1	2	27	Malo
Enc 16	1	4	1	4	1	3	5	4	3	5	31	Medio
Enc 17	4	3	5	2	5	3	2	2	5	3	34	Medio
Enc 18	3	4	1	3	2	4	2	1	5	1	26	Malo
Enc 19	3	2	4	2	2	4	2	5	5	2	31	Medio
Enc 20	1	5	1	1	5	5	2	1	2	2	25	Malo
Enc 21	1	5	5	5	4	4	2	2	2	3	33	Medio
Enc 22	5	2	5	1	5	1	4	2	1	3	29	Malo
Enc 23	2	5	3	4	5	4	2	4	2	5	36	Medio

Enc 24	3	5	2	1	3	4	3	2	1	5	29	Malo
Enc 25	4	2	3	1	5	4	5	5	1	2	32	Medio
Enc 26	2	4	1	4	4	4	2	3	4	5	33	Medio
Enc 27	1	3	2	2	2	2	5	2	2	1	22	Deficiente
Enc 28	1	4	2	2	5	5	4	3	4	5	35	Medio
Enc 29	3	4	2	1	1	5	1	2	1	4	24	Malo
Enc 30	2	3	5	4	4	5	4	1	4	5	37	Alto
Enc 31	4	1	2	5	3	4	5	3	2	1	30	Medio
Enc 32	2	5	1	4	3	4	3	4	4	4	34	Medio
Enc 33	4	4	1	2	1	5	5	2	3	1	28	Malo
Enc 34	5	2	1	1	1	4	5	4	4	2	29	Malo
Enc 35	1	4	4	4	3	3	2	2	4	4	31	Medio
Enc 36	4	3	2	1	2	5	5	3	1	2	28	Malo
Enc 37	1	5	5	5	5	1	1	2	4	1	30	Medio
Enc 38	4	1	5	3	2	2	2	1	4	2	26	Malo
Enc 39	2	2	4	5	5	3	5	2	5	4	37	Alto
Enc 40	5	3	1	2	5	3	2	2	1	3	27	Malo
Enc 41	4	3	5	5	5	3	2	3	4	3	37	Alto
Enc 42	5	3	5	3	5	3	5	5	4	2	40	Alto
Enc 43	1	3	2	1	3	2	3	5	5	1	26	Malo
Enc 44	2	1	2	5	3	5	4	5	2	3	32	Medio
Enc 45	3	2	5	5	5	4	5	5	5	2	41	Alto
Enc 46	4	4	3	3	1	5	4	4	4	4	36	Medio
Enc 47	5	5	3	4	5	4	2	1	5	5	39	Alto
Enc 48	4	5	2	4	5	5	4	2	1	5	37	Alto
Enc 49	3	3	5	2	2	2	3	3	3	5	31	Medio
Enc 50	1	2	5	4	1	3	4	4	1	3	28	Malo
Enc 51	4	1	5	5	3	2	5	1	2	4	32	Medio

Enc 52	1	4	2	3	2	5	4	1	2	3	27	Malo
Enc 53	4	3	5	4	3	3	3	3	1	1	30	Medio
Enc 54	1	2	1	4	2	5	3	2	2	3	25	Malo
Enc 55	4	3	4	3	3	2	3	4	1	4	31	Medio
Enc 56	3	3	3	5	4	4	4	3	2	2	33	Medio
Enc 57	4	2	2	1	4	1	2	2	2	1	21	Deficiente
Enc 58	5	1	4	5	4	1	4	5	3	3	35	Medio
Enc 59	2	1	2	4	1	2	2	1	3	4	22	Deficiente
Enc 60	3	3	1	3	3	4	4	3	2	2	28	Malo
Enc 61	1	4	5	1	4	3	1	3	5	1	28	Malo
Enc 62	5	4	4	3	4	4	1	5	5	2	37	Alto
Enc 63	4	4	5	2	3	5	1	3	2	2	31	Medio
Enc 64	4	3	1	3	5	2	2	5	2	1	28	Malo
Enc 65	4	5	2	3	2	5	1	2	1	4	29	Malo
Enc 66	4	3	2	5	4	2	4	1	2	3	30	Medio
Enc 67	3	5	4	2	2	3	5	2	5	2	33	Medio
Enc 68	1	4	5	4	4	1	3	3	4	2	31	Medio
Enc 69	1	4	1	4	5	1	3	5	3	4	31	Medio
Enc 70	5	1	2	4	2	5	2	1	2	1	25	Malo
Enc 71	5	2	1	5	2	1	4	4	2	1	27	Malo
Enc 72	1	3	5	4	4	4	4	3	2	1	31	Medio
Enc 73	3	2	2	1	2	4	4	4	3	1	26	Malo
Enc 74	1	1	3	2	2	1	1	4	1	2	18	Deficiente
Enc 75	5	2	4	4	5	4	3	3	5	2	37	Alto
Enc 76	2	2	1	3	3	5	4	5	2	4	31	Medio
Enc 77	2	5	5	4	4	4	5	1	5	1	36	Medio
Enc 78	1	4	2	3	5	1	2	3	3	3	27	Malo
Enc 79	1	1	3	1	5	2	3	4	4	4	28	Malo

Enc 80	2	4	3	4	1	2	2	3	3	4	28	Malo
Enc 81	2	2	4	4	1	3	3	1	3	2	25	Malo
Enc 82	1	1	5	1	1	3	5	3	1	5	26	Malo
Enc 83	2	1	1	4	4	5	1	5	1	1	25	Malo
Enc 84	2	4	3	2	1	5	5	2	3	3	30	Medio
Enc 85	4	1	4	1	1	1	4	5	5	3	29	Malo
Enc 86	1	1	1	4	1	1	5	2	2	1	19	Deficiente
Enc 87	5	5	4	5	5	2	2	4	2	3	37	Alto
Enc 88	2	4	4	5	1	3	5	2	1	5	32	Medio
Enc 89	5	5	2	1	5	2	5	1	3	5	34	Medio
Enc 90	4	3	2	2	2	1	1	4	5	2	26	Malo
Enc 91	3	5	1	4	4	3	5	4	5	2	36	Medio
Enc 92	1	3	5	4	5	2	5	3	4	1	33	Medio
Enc 93	1	5	4	4	2	3	3	1	1	3	27	Malo
Enc 94	1	4	1	5	5	4	3	3	4	2	32	Medio
Enc 95	4	5	3	1	3	4	5	5	5	1	36	Medio
Enc 96	3	2	4	4	5	2	3	1	3	4	31	Medio
Enc 97	3	5	3	1	2	5	5	5	2	1	32	Medio
Enc 98	5	2	2	4	5	5	3	3	1	5	35	Medio
Enc 99	4	1	5	4	4	1	3	5	3	3	33	Medio
Enc 100	2	4	1	4	5	4	1	3	1	4	29	Malo
Enc 101	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3	24	Malo
Enc 102	1	3	3	3	1	3	5	4	4	1	28	Malo
Enc 103	4	4	2	2	1	2	2	1	1	3	22	Deficiente
Enc 104	5	4	3	1	1	5	1	5	1	4	30	Medio
Enc 105	3	2	2	4	5	1	5	4	3	2	31	Medio
Enc 106	1	1	4	1	3	5	5	2	3	3	28	Malo
Enc 107	5	4	3	5	1	5	3	3	5	2	36	Medio

Enc 108	5	3	1	2	1	4	2	2	4	2	26	Malo
Enc 109	5	3	5	1	1	1	4	2	3	2	27	Malo
Enc 110	5	4	3	2	4	4	5	3	1	2	33	Medio
Enc 111	4	1	3	3	4	1	5	4	4	4	33	Medio
Enc 112	2	2	3	4	3	5	4	4	5	1	33	Medio
Enc 113	3	1	5	4	4	4	2	4	1	4	32	Medio
Enc 114	5	5	1	5	3	2	3	1	2	4	31	Medio
Enc 115	3	3	4	5	5	2	2	3	4	3	34	Medio
Enc 116	1	3	1	5	2	2	5	1	5	4	29	Malo
Enc 117	3	4	1	2	1	5	4	1	5	5	31	Medio
Enc 118	5	4	2	3	1	1	1	2	4	2	25	Malo
Enc 119	1	5	1	1	3	3	5	5	1	5	30	Medio
Enc 120	4	3	3	4	1	4	1	2	4	2	28	Malo
Enc 121	2	1	2	3	1	5	3	5	3	1	26	Malo
Enc 122	1	4	2	2	5	2	5	1	5	4	31	Medio
Enc 123	4	2	5	1	3	5	2	2	3	1	28	Malo
Enc 124	5	3	3	1	1	1	2	1	3	2	22	Deficiente
Enc 125	2	1	5	4	2	2	4	3	1	1	25	Malo
Enc 126	4	5	2	3	5	3	1	2	1	1	27	Malo
Enc 127	5	1	5	4	5	5	1	1	3	3	33	Medio
Enc 128	2	5	5	4	5	1	5	1	3	4	35	Medio
Enc 129	3	1	5	2	4	4	4	1	3	1	28	Malo
Enc 130	2	4	1	2	1	5	1	2	1	2	21	Deficiente
Enc 131	5	3	4	3	5	3	4	2	4	1	34	Medio
Enc 132	2	1	3	3	5	1	5	3	3	1	27	Malo
Enc 133	5	4	5	5	1	5	3	5	3	3	39	Alto
Enc 134	4	3	4	4	3	5	5	5	3	4	40	Alto
Enc 135	5	1	5	3	5	5	5	1	2	4	36	Medio

Enc 136	3	3	1	5	2	5	1	3	4	4	31	Medio
Enc 137	2	2	4	2	3	1	4	5	5	1	29	Malo
Enc 138	3	2	1	4	2	3	4	1	4	3	27	Malo
Enc 139	2	5	5	4	2	4	3	2	4	3	34	Medio
Enc 140	2	2	4	5	5	2	2	2	5	2	31	Medio
Enc 141	4	5	1	1	2	5	2	4	4	1	29	Malo
Enc 142	5	3	5	5	5	3	4	2	4	4	40	Alto
Enc 143	1	5	5	2	5	3	5	3	1	3	33	Medio
Enc 144	3	1	3	5	3	4	2	3	2	2	28	Malo
Enc 145	3	3	4	5	4	4	5	1	4	4	37	Alto
Enc 146	4	4	4	1	5	4	5	4	2	3	36	Medio
Enc 147	2	2	3	2	1	2	3	1	4	5	25	Malo
Enc 148	4	1	2	2	2	2	3	3	3	2	24	Malo
Enc 149	3	3	2	2	5	5	5	5	1	5	36	Medio
Enc 150	3	4	1	4	2	5	5	4	2	1	31	Medio
Enc 151	2	1	1	1	3	3	3	4	2	3	23	Deficiente
Enc 152	2	4	5	3	2	2	2	1	4	3	28	Malo
Enc 153	3	5	4	5	5	1	1	1	5	3	33	Medio
Enc 154	1	1	4	1	1	2	5	4	2	5	26	Malo
Enc 155	4	3	3	4	3	2	5	4	1	5	34	Medio
Enc 156	5	5	3	5	1	2	3	3	5	3	35	Medio
Enc 157	5	1	5	5	3	4	1	3	4	1	32	Medio
Enc 158	2	4	3	5	2	5	1	1	5	5	33	Medio
Enc 159	2	4	1	3	1	1	3	1	4	2	22	Deficiente
Enc 160	4	4	3	1	2	1	2	2	4	3	26	Malo
Enc 161	5	4	5	1	1	5	1	1	5	5	33	Medio
Enc 162	2	5	2	5	4	5	4	4	5	5	41	Alto
Enc 163	1	1	1	3	4	3	1	4	4	1	23	Deficiente

Enc 164	5	1	5	4	1	1	3	4	3	4	31	Medio
Enc 165	5	4	4	4	3	4	2	1	2	4	33	Medio
Enc 166	3	4	5	3	3	5	3	2	3	5	36	Medio
Enc 167	1	1	5	2	4	5	2	5	1	2	28	Malo
Enc 168	2	4	3	1	2	5	3	2	3	2	27	Malo
Enc 169	1	5	3	3	3	2	2	2	4	4	29	Malo
Enc 170	3	4	5	5	5	3	5	4	3	3	40	Alto
Enc 171	2	1	2	3	1	2	4	1	4	1	21	Deficiente
Enc 172	1	1	3	2	5	4	1	4	4	2	27	Malo
Enc 173	4	4	3	4	3	3	1	5	2	3	32	Medio
Enc 174	3	3	1	5	5	5	2	4	2	5	35	Medio
Enc 175	4	4	2	4	1	5	2	1	5	4	32	Medio
Enc 176	2	5	4	4	2	1	3	5	5	2	33	Medio
Enc 177	1	2	1	1	2	2	1	5	5	3	23	Deficiente
Enc 178	2	1	3	2	1	1	4	4	3	4	25	Malo
Enc 179	4	1	3	4	5	4	5	3	5	4	38	Alto
Enc 180	1	4	2	2	5	5	2	2	5	2	30	Medio
Enc 181	1	5	1	2	3	2	4	2	1	4	25	Malo
Enc 182	1	4	5	4	3	2	5	5	4	3	36	Medio
Enc 183	2	2	3	5	1	3	2	4	1	4	27	Malo
Enc 184	3	2	1	3	2	4	3	2	4	2	26	Malo
Enc 185	4	1	3	4	3	1	2	3	4	4	29	Malo
Enc 186	1	2	5	4	2	1	1	3	5	1	25	Malo
Enc 187	1	1	5	5	5	5	3	2	4	2	33	Medio
Enc 188	4	2	3	4	3	4	4	4	4	5	37	Alto
Enc 189	2	4	2	3	1	3	4	3	2	3	27	Malo
Enc 190	2	2	3	5	4	2	4	3	1	1	27	Malo
Enc 191	3	3	3	4	5	3	2	4	3	5	35	Medio

Enc 192	1	3	1	3	2	3	3	5	3	2	26	Malo
Enc 193	1	5	1	5	2	1	3	4	3	4	29	Malo
Enc 194	5	1	4	3	2	2	1	1	2	1	22	Deficiente
Enc 195	3	1	4	1	1	4	5	4	5	1	29	Malo
Enc 196	1	4	5	1	3	1	3	2	3	1	24	Malo
Enc 197	1	4	3	4	2	3	3	2	5	3	30	Medio
Enc 198	5	4	5	4	4	4	3	2	3	4	38	Alto
Enc 199	3	2	1	2	5	1	3	1	2	2	22	Deficiente
Enc 200	3	5	4	3	4	5	1	5	3	1	34	Medio
Enc 201	2	2	5	3	2	2	2	3	3	1	25	Malo
Enc 202	1	1	4	5	4	4	4	4	2	2	31	Medio
Enc 203	2	5	3	2	5	2	2	2	1	4	28	Malo
Enc 204	3	2	4	2	1	3	4	3	2	1	25	Malo
Enc 205	1	1	4	1	2	4	1	5	1	5	25	Malo
Enc 206	5	2	3	3	4	3	4	1	4	1	30	Medio
Enc 207	4	5	5	2	2	5	3	3	4	4	37	Alto
Enc 208	1	2	1	1	2	1	1	4	1	1	15	Deficiente
Enc 209	4	4	1	1	4	2	1	1	5	1	24	Malo
Enc 210	2	3	1	3	5	1	4	3	4	5	31	Medio
Enc 211	5	3	2	5	1	4	5	5	2	1	33	Medio
Enc 212	1	1	1	2	5	5	3	4	5	4	31	Medio
Enc 213	4	4	5	5	3	4	3	3	1	1	33	Medio
Enc 214	5	4	1	1	1	3	4	1	1	3	24	Malo
Enc 215	1	5	5	1	1	5	2	1	1	5	27	Malo
Enc 216	4	2	5	4	3	2	1	4	1	3	29	Malo
Enc 217	1	3	3	4	2	4	1	2	3	2	25	Malo
Enc 218	4	2	5	4	3	3	1	1	1	5	29	Malo
Enc 219	4	2	1	1	5	2	1	5	5	5	31	Medio



Enc 220	1	1	3	4	3	3	3	4	2	2	26	Malo
Enc 221	4	3	5	1	4	3	3	5	5	3	36	Medio
Enc 222	4	3	5	5	1	2	3	5	2	3	33	Medio
Enc 223	2	5	3	1	3	5	2	4	5	5	35	Medio
Enc 224	4	3	3	2	1	4	5	5	5	4	36	Medio
Enc 225	2	5	5	3	4	4	3	1	3	5	35	Medio
Enc 226	3	2	3	4	2	5	1	5	2	3	30	Medio
Enc 227	5	3	1	3	5	1	1	1	1	2	23	Deficiente
Enc 228	4	2	1	4	5	2	5	1	3	4	31	Medio
Enc 229	3	5	4	3	2	3	3	4	3	2	32	Medio
Enc 230	5	5	5	4	4	4	4	2	2	4	39	Alto
Enc 231	2	2	3	1	5	3	5	4	3	4	32	Medio
Enc 232	2	2	5	4	3	4	3	2	2	1	28	Malo
Enc 233	1	5	2	1	3	2	2	4	4	1	25	Malo
Enc 234	2	2	1	5	2	4	5	4	1	5	31	Medio
Enc 235	4	3	4	1	5	2	3	2	4	4	32	Medio
Enc 236	2	2	2	2	2	4	2	3	3	3	25	Malo
Enc 237	5	3	4	5	5	3	2	1	1	3	32	Medio
Enc 238	4	5	2	1	4	5	4	1	4	4	34	Medio
Enc 239	2	3	2	4	3	2	5	5	2	4	32	Medio
Enc 240	1	2	5	1	3	2	1	1	3	4	23	Deficiente
Enc 241	4	4	1	2	5	3	5	1	3	4	32	Medio
Enc 242	5	1	5	4	2	4	3	5	1	3	33	Medio
Enc 243	5	4	5	5	5	2	3	5	4	5	43	Alto
Enc 244	4	2	5	3	1	1	5	3	4	1	29	Malo
Enc 245	2	1	2	2	4	3	2	2	1	1	20	Deficiente
Enc 246	2	4	4	3	2	2	3	2	2	3	27	Malo
Enc 247	4	3	5	3	5	5	1	4	2	3	35	Medio

Enc 248	4	3	2	5	2	2	4	1	1	1	25	Malo
Enc 249	2	5	2	5	4	2	5	5	4	5	39	Alto
Enc 250	3	3	4	5	4	1	1	1	2	4	28	Malo
Enc 251	1	1	3	1	3	1	2	4	4	1	21	Deficiente
Enc 252	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	29	Malo
Enc 253	2	3	4	2	3	5	2	2	1	4	28	Malo
Enc 254	3	4	5	1	4	2	4	1	1	2	27	Malo
Enc 255	1	5	2	2	4	3	3	4	4	5	33	Medio
Enc 256	2	4	3	5	1	2	3	3	4	1	28	Malo
Enc 257	3	3	5	2	4	1	4	2	1	3	28	Malo
Enc 258	5	3	5	2	1	5	3	2	5	3	34	Medio
Enc 259	2	2	1	5	3	1	2	5	4	5	30	Medio
Enc 260	3	1	2	1	2	4	4	5	4	4	30	Medio
Enc 261	1	1	3	4	3	1	5	4	3	4	29	Malo
Enc 262	4	1	2	3	2	3	5	2	1	4	27	Malo
Enc 263	3	1	5	5	3	3	3	3	2	2	30	Medio
Enc 264	3	5	1	2	4	3	5	4	4	1	32	Medio
Enc 265	4	2	1	3	1	5	5	5	5	4	35	Medio
Enc 266	1	3	3	1	3	4	1	4	2	3	25	Malo
Enc 267	3	3	1	4	4	5	2	2	1	2	27	Malo
Enc 268	5	2	3	5	1	5	3	2	3	1	30	Medio
Enc 269	1	4	1	4	3	5	1	4	1	2	26	Malo
Enc 270	2	4	4	5	4	1	4	5	5	5	39	Alto
Enc 271	3	2	2	5	4	1	4	1	2	1	25	Malo
Enc 272	4	4	1	4	2	2	1	2	3	4	27	Malo
Enc 273	1	2	3	5	1	5	1	5	1	2	26	Malo
Enc 274	1	2	4	2	3	5	4	2	4	4	31	Medio
Enc 275	1	2	1	1	2	4	4	4	1	3	23	Deficiente

Enc 276	3	2	5	4	2	2	2	2	2	4	5	31	Medio
Enc 277	4	2	2	5	1	2	2	2	2	1	2	23	Deficiente
Enc 278	2	4	3	1	5	1	3	2	2	2	5	28	Malo

**- Base de Datos de la Variable 2: SATISFACCIÓN DEL USUARIO**

NroEncuesta	Preg 1	Preg 2	Preg 3	Preg 4	Preg 5	Preg 6	Preg 7	Preg 8	Preg 9	Preg 10	Preg 11	Preg 12	Preg 13	Preg 14	Preg 15	TOTAL	Nivel
Enc 1	5	5	3	2	1	2	1	5	2	1	4	3	2	3	1	40	Malo
Enc 2	5	5	2	5	3	5	4	2	4	3	1	5	4	3	1	52	Medio
Enc 3	1	3	5	2	5	1	2	2	2	5	5	1	1	5	2	42	Malo
Enc 4	1	5	2	1	5	2	3	3	2	1	4	3	3	4	3	42	Malo
Enc 5	1	1	5	3	2	5	4	5	5	1	1	2	1	5	4	45	Malo
Enc 6	4	1	2	5	1	3	4	5	1	4	1	1	2	4	3	41	Malo
Enc 7	4	1	2	1	2	3	1	4	5	1	1	1	1	3	4	34	Deficiente
Enc 8	4	2	5	4	5	3	4	3	5	4	4	2	3	1	5	54	Alto
Enc 9	5	5	2	2	3	4	3	4	3	2	3	3	1	2	3	45	Malo
Enc 10	2	2	1	3	2	4	3	2	5	4	4	1	3	5	5	46	Malo
Enc 11	3	2	4	5	4	3	3	2	5	5	1	3	5	4	4	53	Alto
Enc 12	5	5	2	2	5	4	2	3	3	2	2	4	5	3	4	51	Medio
Enc 13	3	3	2	1	5	5	2	4	3	5	2	4	1	1	3	44	Malo
Enc 14	1	4	1	2	3	5	4	3	2	2	2	5	3	5	5	47	Medio
Enc 15	1	3	2	5	3	2	5	1	4	4	5	4	3	1	2	45	Malo
Enc 16	2	1	3	5	5	5	2	5	3	3	5	1	5	2	5	52	Medio
Enc 17	3	5	5	1	5	3	4	2	2	4	3	5	5	1	3	51	Medio
Enc 18	4	3	3	3	3	5	1	5	1	1	3	5	4	5	2	48	Medio
Enc 19	3	2	4	1	3	4	5	1	3	4	3	4	2	2	5	46	Malo
Enc 20	2	3	3	5	4	3	5	5	4	2	3	1	4	2	4	50	Medio
Enc 21	1	5	1	4	1	2	2	4	1	5	1	4	4	2	4	41	Malo

Enc 22	5	1	1	2	4	4	4	4	3	2	2	1	1	1	2	37	Deficiente
Enc 23	1	3	1	5	2	3	3	1	1	5	3	1	2	5	3	39	Deficiente
Enc 24	3	1	2	1	2	5	2	2	4	5	5	1	3	1	5	42	Malo
Enc 25	2	2	2	4	3	4	1	2	4	1	3	1	3	4	3	39	Deficiente
Enc 26	5	1	4	3	4	5	2	4	1	1	4	2	5	3	4	48	Medio
Enc 27	4	5	3	2	2	3	4	1	4	1	5	3	5	1	2	45	Malo
Enc 28	5	1	2	3	2	5	4	2	4	5	1	4	2	4	1	45	Malo
Enc 29	1	3	3	1	1	1	2	2	3	4	2	5	1	4	2	35	Deficiente
Enc 30	1	3	2	1	3	2	2	2	4	1	5	1	3	1	4	35	Deficiente
Enc 31	4	2	4	4	5	1	1	2	1	5	1	4	2	4	1	41	Malo
Enc 32	1	1	1	3	1	3	2	2	3	5	2	1	3	2	3	33	Deficiente
Enc 33	2	1	4	2	3	2	3	4	2	2	1	2	1	4	5	38	Deficiente
Enc 34	5	3	4	1	5	2	1	1	4	3	1	4	3	3	2	42	Malo
Enc 35	2	3	3	5	2	4	5	5	5	4	2	2	3	4	4	53	Alto
Enc 36	1	1	1	3	4	1	4	4	1	1	4	1	5	1	2	34	Deficiente
Enc 37	2	2	3	1	5	4	2	2	3	3	2	4	3	3	5	44	Malo
Enc 38	5	4	4	3	2	1	2	1	2	4	1	5	5	4	2	45	Malo
Enc 39	3	2	4	3	4	4	2	2	2	5	4	2	2	1	2	42	Malo
Enc 40	2	5	5	4	1	1	4	2	5	5	2	1	4	4	4	49	Medio
Enc 41	4	1	1	5	4	1	2	5	5	1	3	5	4	5	2	48	Medio
Enc 42	1	4	1	2	2	4	3	5	5	1	2	5	4	1	5	45	Malo
Enc 43	2	1	2	5	3	5	2	4	2	3	1	3	2	2	2	39	Deficiente
Enc 44	1	5	2	3	4	3	5	3	2	5	3	1	3	2	3	45	Malo
Enc 45	2	2	4	5	3	3	3	1	5	4	1	1	2	3	1	40	Malo
Enc 46	4	5	1	2	3	1	3	5	4	4	4	5	5	2	3	51	Medio
Enc 47	2	4	3	2	2	4	3	3	2	5	1	2	3	3	5	44	Malo
Enc 48	1	5	1	4	5	5	2	2	3	2	3	5	2	2	2	44	Malo
Enc 49	2	2	4	5	2	5	1	5	5	1	4	3	4	4	2	49	Medio

Enc 50	1	1	5	1	4	4	3	4	4	5	1	4	4	4	5	50	Medio
Enc 51	2	5	1	2	3	4	3	1	1	4	2	1	3	5	1	38	Deficiente
Enc 52	2	2	5	4	1	2	5	4	3	3	4	2	4	5	2	48	Medio
Enc 53	2	4	2	3	2	5	1	4	1	3	4	3	3	1	5	43	Malo
Enc 54	4	4	1	4	5	2	2	2	4	1	2	1	4	2	3	41	Malo
Enc 55	2	2	5	4	5	3	2	2	2	3	5	3	2	5	5	50	Medio
Enc 56	5	4	1	3	1	5	5	4	1	5	2	4	1	4	1	46	Malo
Enc 57	1	3	4	2	1	4	1	5	1	2	4	5	5	1	5	44	Malo
Enc 58	5	1	2	1	5	4	1	1	3	5	5	2	2	4	5	46	Malo
Enc 59	3	3	2	4	1	4	4	3	5	1	3	1	4	2	5	45	Malo
Enc 60	4	4	1	2	2	4	5	2	2	2	2	2	4	4	3	43	Malo
Enc 61	2	2	4	3	3	4	5	1	3	2	2	2	2	5	5	45	Malo
Enc 62	3	5	1	2	3	4	3	2	5	5	1	1	2	2	3	42	Malo
Enc 63	5	1	1	4	3	1	2	3	2	1	3	3	3	5	5	42	Malo
Enc 64	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	2	54	Alto
Enc 65	2	4	1	1	3	2	2	4	3	5	2	2	5	3	2	41	Malo
Enc 66	4	4	3	5	1	5	3	2	2	2	2	3	3	1	3	43	Malo
Enc 67	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	2	5	1	55	Alto
Enc 68	4	4	2	3	2	5	3	1	5	5	4	5	4	1	4	52	Medio
Enc 69	1	1	4	1	1	2	5	3	1	5	3	2	4	4	2	39	Deficiente
Enc 70	4	1	5	3	1	1	5	3	2	4	4	2	2	4	2	43	Malo
Enc 71	2	2	5	5	3	3	2	1	4	5	5	5	3	5	5	55	Alto
Enc 72	5	4	5	3	4	3	2	5	3	5	2	1	3	4	3	52	Medio
Enc 73	3	5	3	2	3	1	3	5	5	5	2	1	5	2	2	47	Medio
Enc 74	2	4	5	4	1	1	1	3	3	3	2	2	3	3	4	41	Malo
Enc 75	1	4	2	5	3	5	4	1	2	4	1	1	1	1	1	36	Deficiente
Enc 76	3	2	4	4	4	4	4	5	5	1	3	5	3	2	4	53	Alto
Enc 77	5	5	5	5	1	3	5	3	1	5	5	1	4	4	1	53	Alto

Enc 78	4	3	1	4	2	4	5	3	5	4	5	4	2	1	4	51	Medio
Enc 79	3	1	1	1	5	5	4	3	1	3	3	4	3	5	4	46	Malo
Enc 80	1	4	3	4	2	3	5	4	1	2	2	2	5	1	1	40	Malo
Enc 81	5	3	3	5	5	5	3	5	1	1	2	1	5	1	3	48	Medio
Enc 82	2	3	2	3	2	3	1	3	5	5	3	3	1	2	5	43	Malo
Enc 83	2	5	2	3	1	3	1	2	3	1	2	2	5	3	4	39	Deficiente
Enc 84	3	5	2	1	5	2	2	4	2	5	1	2	4	4	3	45	Malo
Enc 85	1	4	3	5	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	2	58	Alto
Enc 86	4	3	1	3	2	4	5	3	5	5	4	5	5	3	5	57	Alto
Enc 87	4	1	2	3	2	3	4	1	2	5	1	4	1	4	2	39	Deficiente
Enc 88	4	3	2	2	4	4	4	5	4	3	5	5	5	3	3	56	Alto
Enc 89	2	3	3	5	3	5	3	1	5	4	3	5	5	5	1	53	Alto
Enc 90	2	5	2	5	4	3	3	2	2	2	4	4	1	2	1	42	Malo
Enc 91	3	2	3	5	3	3	4	4	3	4	3	2	2	4	4	49	Medio
Enc 92	4	4	5	3	3	2	5	1	5	1	2	2	1	1	2	41	Malo
Enc 93	2	4	5	5	1	2	3	4	3	2	4	4	5	5	3	52	Medio
Enc 94	5	3	4	5	4	2	4	2	3	1	2	2	1	3	3	44	Malo
Enc 95	2	1	4	4	4	4	1	5	2	4	2	2	4	3	1	43	Malo
Enc 96	2	5	4	3	5	4	1	5	5	1	2	1	5	4	2	49	Medio
Enc 97	3	5	1	3	5	1	3	1	4	1	2	4	3	5	5	46	Malo
Enc 98	2	5	1	4	2	4	4	5	1	3	4	5	5	2	5	52	Medio
Enc 99	4	5	2	3	4	4	5	4	5	1	4	4	2	3	1	51	Medio
Enc 100	5	3	5	3	2	1	3	1	1	5	4	5	5	3	1	47	Medio
Enc 101	5	3	3	4	3	3	5	1	5	4	1	4	2	1	3	47	Medio
Enc 102	2	4	4	3	4	1	5	5	5	5	1	5	3	3	2	52	Medio
Enc 103	3	3	1	3	1	3	1	2	2	4	4	2	1	2	5	37	Deficiente
Enc 104	3	3	3	4	4	2	2	3	3	2	4	5	2	4	2	46	Malo
Enc 105	1	5	1	5	2	2	4	2	4	5	2	5	4	5	2	49	Medio

Enc 106	2	5	5	5	2	3	4	1	5	2	5	5	2	5	5	56	Alto
Enc 107	4	2	4	1	2	4	2	1	5	5	4	4	3	1	4	46	Malo
Enc 108	4	4	1	3	1	5	4	3	4	1	4	1	4	3	5	47	Medio
Enc 109	2	4	3	1	4	2	4	1	3	1	2	2	5	2	3	39	Deficiente
Enc 110	2	4	5	2	2	2	1	1	1	2	4	1	2	4	3	36	Deficiente
Enc 111	1	2	3	3	5	4	4	5	3	5	5	1	5	2	5	53	Alto
Enc 112	2	5	3	4	5	5	4	1	3	5	1	5	2	4	5	54	Alto
Enc 113	1	4	2	5	2	5	4	3	3	5	2	2	4	2	1	45	Malo
Enc 114	2	4	5	4	3	1	4	3	4	5	3	1	2	4	5	50	Medio
Enc 115	3	2	2	4	5	1	2	1	2	2	4	1	3	4	4	40	Malo
Enc 116	4	2	3	1	5	3	4	3	4	4	1	1	1	2	2	40	Malo
Enc 117	5	5	3	2	5	4	2	3	3	2	3	4	2	5	2	50	Medio
Enc 118	3	5	3	4	3	2	1	1	1	1	5	4	2	2	5	42	Malo
Enc 119	5	1	1	2	2	2	4	5	2	4	2	2	2	4	3	41	Malo
Enc 120	2	2	1	3	5	5	5	4	4	5	1	2	3	5	2	49	Medio
Enc 121	5	5	1	3	2	4	4	2	3	3	2	3	3	2	5	47	Medio
Enc 122	1	2	3	1	1	3	1	1	1	3	3	1	4	1	5	31	Deficiente
Enc 123	2	5	5	5	5	1	2	3	1	1	3	4	2	1	5	45	Malo
Enc 124	2	3	2	5	4	1	2	4	4	4	1	3	5	4	3	47	Medio
Enc 125	5	5	5	3	4	5	4	2	5	1	1	4	5	5	1	55	Alto
Enc 126	4	5	5	3	3	1	3	4	5	4	2	1	1	1	4	46	Malo
Enc 127	1	4	4	5	5	4	5	1	4	2	2	4	3	2	2	48	Medio
Enc 128	1	1	1	4	2	4	3	2	2	2	4	4	5	1	4	40	Malo
Enc 129	3	5	4	2	2	3	5	1	2	1	2	1	4	1	2	38	Deficiente
Enc 130	1	2	5	1	2	2	3	1	3	4	2	5	2	2	4	39	Deficiente
Enc 131	1	5	4	1	2	5	2	2	3	4	4	1	1	3	2	40	Malo
Enc 132	2	4	1	3	2	1	1	4	2	1	3	4	5	4	2	39	Deficiente
Enc 133	2	1	2	4	5	2	3	1	3	2	2	3	1	1	4	36	Deficiente

Enc 134	4	1	3	1	1	2	5	2	1	5	5	5	4	3	3	45	Malo
Enc 135	4	1	3	4	4	5	5	3	4	5	3	3	5	5	3	57	Alto
Enc 136	1	3	3	1	3	1	5	1	2	2	5	4	3	2	3	39	Deficiente
Enc 137	5	4	1	2	1	4	2	2	5	3	1	5	5	1	5	46	Malo
Enc 138	3	3	5	4	2	5	4	3	2	5	2	2	4	5	4	53	Alto
Enc 139	3	2	2	2	3	3	3	3	1	3	2	4	4	3	5	43	Malo
Enc 140	1	4	5	2	1	3	4	2	5	5	2	2	2	4	2	44	Malo
Enc 141	5	1	2	4	3	2	4	3	3	5	3	4	4	1	4	48	Medio
Enc 142	2	5	5	2	1	3	3	3	4	4	1	5	1	4	4	47	Medio
Enc 143	3	5	4	4	3	5	4	3	5	1	2	1	2	4	2	48	Medio
Enc 144	5	5	5	4	5	3	5	1	4	4	2	3	1	2	2	51	Medio
Enc 145	2	5	3	5	3	2	2	2	4	5	4	2	1	2	5	47	Medio
Enc 146	5	2	3	2	5	5	4	1	3	2	4	3	3	2	4	48	Medio
Enc 147	4	5	3	3	3	4	4	4	1	1	3	2	3	1	1	42	Malo
Enc 148	5	2	4	3	2	3	2	3	5	2	4	2	4	2	3	46	Malo
Enc 149	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	1	1	1	1	34	Deficiente
Enc 150	3	1	1	3	2	1	2	1	4	3	2	2	1	1	4	31	Deficiente
Enc 151	3	1	4	4	1	3	3	1	2	1	4	4	5	1	5	42	Malo
Enc 152	2	1	2	2	1	2	1	3	3	2	5	1	3	1	3	32	Deficiente
Enc 153	5	4	3	5	2	5	3	1	3	3	4	2	2	4	1	47	Medio
Enc 154	5	2	3	2	5	4	2	1	5	5	4	5	1	3	2	49	Medio
Enc 155	3	1	3	1	2	4	1	4	5	4	2	3	3	2	1	39	Deficiente
Enc 156	4	1	2	2	1	1	1	2	2	3	3	4	4	1	2	33	Deficiente
Enc 157	4	4	2	1	4	4	2	2	4	4	3	2	3	1	5	45	Malo
Enc 158	5	2	5	5	1	4	5	1	1	1	4	3	5	4	5	51	Medio
Enc 159	3	2	3	4	4	4	2	3	5	4	2	5	2	3	1	47	Medio
Enc 160	5	4	1	4	1	1	3	4	4	2	3	2	3	1	2	40	Malo
Enc 161	4	1	2	2	4	2	5	3	2	5	2	2	4	1	1	40	Malo



Enc 162	4	3	1	5	2	3	4	5	2	1	4	4	5	4	1	48	Medio
Enc 163	2	2	1	4	5	2	1	1	5	2	5	4	4	5	5	48	Medio
Enc 164	3	1	4	4	5	2	3	1	1	4	4	3	1	2	2	40	Malo
Enc 165	2	1	3	5	3	3	3	3	3	3	5	1	1	2	5	43	Malo
Enc 166	5	2	5	5	5	4	2	3	5	4	5	5	2	3	2	57	Alto
Enc 167	1	2	2	1	5	1	5	4	4	4	5	1	5	5	3	48	Medio
Enc 168	4	4	1	4	3	3	2	2	5	4	2	3	3	4	4	48	Medio
Enc 169	1	3	3	4	3	2	5	5	2	2	5	2	5	2	2	46	Malo
Enc 170	3	2	2	4	3	5	2	3	3	3	4	2	3	5	5	49	Medio
Enc 171	4	2	4	4	1	4	2	5	5	1	5	1	2	1	4	45	Malo
Enc 172	4	4	5	4	5	4	5	5	4	1	1	3	2	2	4	53	Alto
Enc 173	2	4	3	2	4	4	5	3	3	1	2	5	1	2	1	42	Malo
Enc 174	4	5	3	4	2	3	4	1	5	3	1	3	5	2	4	49	Medio
Enc 175	2	4	1	2	3	3	4	4	5	3	1	4	1	1	2	40	Malo
Enc 176	5	2	5	1	4	1	2	1	4	5	3	2	2	1	2	40	Malo
Enc 177	1	4	5	4	5	3	5	2	3	4	1	3	1	3	3	47	Medio
Enc 178	5	3	5	3	2	2	3	2	3	3	4	5	5	5	4	54	Alto
Enc 179	5	4	1	1	4	4	3	2	4	2	4	1	5	5	3	48	Medio
Enc 180	2	3	2	3	2	1	2	5	1	5	4	5	1	1	1	38	Deficiente
Enc 181	1	5	4	4	5	2	2	3	5	2	5	4	5	2	5	54	Alto
Enc 182	1	1	4	2	3	2	4	5	4	4	1	2	2	1	5	41	Malo
Enc 183	5	4	4	2	5	4	4	1	1	5	4	5	2	4	2	52	Medio
Enc 184	4	5	2	1	1	1	4	3	5	2	2	3	5	2	3	43	Malo
Enc 185	2	1	2	5	5	5	5	2	4	3	1	5	3	4	5	52	Medio
Enc 186	1	5	4	1	1	4	2	2	1	5	1	4	2	5	4	42	Malo
Enc 187	3	1	4	4	3	1	5	4	5	2	5	4	2	2	4	49	Medio
Enc 188	1	5	3	3	4	3	1	3	3	4	5	5	4	4	3	51	Medio
Enc 189	5	4	1	3	5	2	4	2	2	5	1	2	2	5	5	48	Medio

Enc 190	3	4	2	2	4	5	1	5	5	5	4	3	2	5	5	55	Alto
Enc 191	1	5	3	3	5	1	4	5	2	1	5	4	5	3	4	51	Medio
Enc 192	1	1	2	3	2	4	4	1	2	5	5	1	5	2	5	43	Malo
Enc 193	1	3	2	1	4	5	4	5	5	1	3	2	4	3	2	45	Malo
Enc 194	3	5	5	3	1	1	4	3	5	4	2	3	2	1	1	43	Malo
Enc 195	5	1	4	4	2	4	4	5	1	5	3	2	4	1	2	47	Medio
Enc 196	5	1	3	4	4	5	4	4	1	5	4	2	2	3	2	49	Medio
Enc 197	3	3	5	2	1	3	4	4	2	4	5	2	5	5	2	50	Medio
Enc 198	5	1	5	5	5	5	2	5	5	5	2	3	2	3	5	58	Alto
Enc 199	3	2	5	1	4	4	4	3	5	2	5	5	2	1	2	48	Medio
Enc 200	4	3	5	4	4	1	5	5	2	4	1	1	1	1	4	45	Malo
Enc 201	5	4	3	5	4	1	5	3	5	1	4	2	4	4	5	55	Alto
Enc 202	2	2	2	1	3	2	1	2	4	5	3	4	1	4	4	40	Malo
Enc 203	3	4	1	4	2	1	3	1	1	4	1	1	5	4	5	40	Malo
Enc 204	5	1	3	5	5	5	2	2	2	1	5	3	3	5	5	52	Medio
Enc 205	2	3	1	4	3	5	4	4	2	5	5	2	1	1	4	46	Malo
Enc 206	1	1	5	3	1	5	4	1	5	2	1	5	5	1	4	44	Malo
Enc 207	5	2	2	3	3	4	1	4	3	5	3	3	1	4	1	44	Malo
Enc 208	2	2	3	5	2	3	1	4	2	2	5	3	5	2	1	42	Malo
Enc 209	2	2	4	5	1	5	4	1	4	3	1	1	3	2	2	40	Malo
Enc 210	2	1	1	4	2	4	4	2	5	2	2	1	1	4	1	36	Deficiente
Enc 211	3	3	3	2	2	3	3	4	1	3	1	4	3	5	2	42	Malo
Enc 212	3	2	3	4	3	1	4	3	1	5	4	1	5	2	4	45	Malo
Enc 213	3	5	4	1	2	3	1	1	5	5	3	4	2	3	2	44	Malo
Enc 214	4	4	4	5	5	5	1	1	5	5	4	5	4	1	2	55	Alto
Enc 215	3	4	3	1	5	4	2	2	5	1	4	4	1	2	4	45	Malo
Enc 216	5	1	2	5	2	3	3	4	1	5	2	5	4	1	1	44	Malo
Enc 217	5	5	3	2	4	3	5	5	3	3	3	5	4	3	3	56	Alto

Enc 218	1	5	4	2	1	5	1	5	2	1	4	4	2	3	2	42	Malo
Enc 219	1	3	3	3	3	5	3	5	2	1	3	4	5	1	2	44	Malo
Enc 220	3	5	3	5	2	5	3	3	2	3	5	2	1	5	5	52	Medio
Enc 221	2	3	1	2	2	1	2	5	5	5	2	3	2	3	1	39	Deficiente
Enc 222	5	2	1	3	2	4	3	5	1	5	1	3	3	3	5	46	Malo
Enc 223	1	4	5	5	5	5	3	2	5	2	2	3	5	4	4	55	Alto
Enc 224	4	3	5	5	1	3	4	5	2	3	2	3	2	2	3	47	Medio
Enc 225	2	1	5	1	1	4	3	2	5	3	4	5	1	5	4	46	Malo
Enc 226	2	2	2	5	5	2	3	1	2	5	5	5	3	1	5	48	Medio
Enc 227	4	5	2	2	2	4	4	3	4	3	5	4	4	4	1	51	Medio
Enc 228	4	5	5	5	3	3	3	5	2	2	2	4	1	1	1	46	Malo
Enc 229	2	1	3	2	2	5	1	1	4	2	5	1	3	5	5	42	Malo
Enc 230	1	3	3	1	3	2	3	5	1	1	4	2	4	4	5	42	Malo
Enc 231	1	1	5	5	4	1	3	5	4	5	4	3	4	2	1	48	Medio
Enc 232	1	4	2	2	3	3	3	1	3	4	3	4	1	2	4	40	Malo
Enc 233	1	1	2	5	4	2	2	2	2	4	5	1	5	1	3	40	Malo
Enc 234	1	1	4	3	2	5	4	2	3	4	5	1	5	4	1	45	Malo
Enc 235	5	1	1	5	4	3	4	3	1	4	3	5	4	2	1	46	Malo
Enc 236	2	4	5	4	1	3	5	5	3	3	1	4	1	3	2	46	Malo
Enc 237	3	4	2	5	4	4	5	5	1	4	3	2	1	5	2	50	Medio
Enc 238	4	4	4	2	4	5	3	3	5	1	2	1	2	5	4	49	Medio
Enc 239	5	2	1	2	2	4	1	4	2	4	4	4	2	4	4	45	Malo
Enc 240	3	3	1	3	3	5	2	1	1	3	1	2	5	4	5	42	Malo
Enc 241	2	4	5	3	5	1	5	2	1	5	4	4	3	1	2	47	Medio
Enc 242	4	4	2	2	4	3	3	1	4	3	5	2	1	1	4	43	Malo
Enc 243	1	2	5	1	5	4	3	1	4	1	1	3	3	2	2	38	Deficiente
Enc 244	2	4	3	1	4	4	1	1	4	5	1	4	2	4	3	43	Malo
Enc 245	3	1	2	2	4	2	5	4	4	1	4	4	5	4	3	48	Medio

Enc 246	3	1	3	4	4	4	3	3	1	3	4	3	3	1	2	42	Malo
Enc 247	5	4	1	5	1	3	1	3	3	2	4	3	4	5	2	46	Malo
Enc 248	3	5	1	3	1	3	2	4	1	5	1	4	5	1	2	41	Malo
Enc 249	3	1	4	1	3	4	3	5	4	2	4	2	3	1	3	43	Malo
Enc 250	5	3	2	4	2	2	3	5	2	1	4	4	3	5	5	50	Medio
Enc 251	5	1	5	4	5	3	5	3	1	2	2	2	1	5	3	47	Medio
Enc 252	2	1	1	2	3	1	5	2	3	4	4	4	3	3	1	39	Deficiente
Enc 253	4	4	1	4	2	3	1	5	5	2	4	1	1	4	2	43	Malo
Enc 254	3	2	2	2	1	1	4	1	4	3	5	1	2	1	3	35	Deficiente
Enc 255	5	1	1	2	5	2	5	4	1	5	3	1	2	2	2	41	Malo
Enc 256	5	3	2	5	2	4	3	1	2	4	5	4	5	3	2	50	Medio
Enc 257	5	4	3	4	4	1	3	1	2	2	4	3	2	5	4	47	Medio
Enc 258	4	3	5	3	5	2	4	3	1	4	5	3	5	5	4	56	Alto
Enc 259	3	4	5	4	5	4	1	4	5	3	2	5	4	1	4	54	Alto
Enc 260	1	5	4	3	2	2	3	1	1	3	2	4	4	3	2	40	Malo
Enc 261	1	5	5	4	1	3	3	3	3	5	1	1	3	3	1	42	Malo
Enc 262	1	3	2	2	3	2	1	5	4	5	1	2	2	3	1	37	Deficiente
Enc 263	5	2	5	1	3	4	1	4	1	2	1	4	3	3	2	41	Malo
Enc 264	2	2	1	3	4	5	1	1	5	3	5	1	4	5	4	46	Malo
Enc 265	1	5	1	1	4	1	4	3	3	5	5	2	1	4	4	44	Malo
Enc 266	2	2	4	3	2	2	1	5	5	1	4	3	1	1	3	39	Deficiente
Enc 267	1	5	5	2	3	3	5	4	5	2	1	4	3	1	4	48	Medio
Enc 268	3	4	4	1	4	1	1	2	2	3	2	5	1	1	4	38	Deficiente
Enc 269	5	3	3	2	1	1	3	4	5	4	5	3	1	2	2	44	Malo
Enc 270	3	4	5	3	4	5	1	1	5	5	5	5	2	4	2	54	Alto
Enc 271	1	4	1	2	5	1	3	1	4	4	3	2	1	1	4	37	Deficiente
Enc 272	5	3	4	3	1	2	4	5	2	3	5	3	2	4	5	51	Medio
Enc 273	4	5	1	5	5	1	2	5	3	5	3	1	1	5	4	50	Medio

Enc 274	5	1	5	1	3	2	4	3	2	2	1	3	5	3	2	42	Malo
Enc 275	4	1	3	2	5	5	2	1	2	1	2	1	2	5	2	38	Deficiente
Enc 276	5	1	1	2	3	4	4	3	3	2	3	1	1	4	4	41	Malo
Enc 277	1	3	4	3	1	4	2	3	2	5	3	5	1	5	5	47	Medio
Enc 278	1	5	2	3	4	5	3	5	5	3	5	5	5	2	1	54	Alto

## ANEXO 5: CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

### - Variable 1: Gestión Omnicanal

#### Fiabilidad

#### Escala: Gestión Omnicanal

##### Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	278	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	278	100,0

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,810	,810	10

##### Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
Preg 1	2,871	1,4108	278
Preg 2	2,986	1,3568	278
Preg 3	3,054	1,4720	278
Preg 4	3,068	1,4164	278
Preg 5	3,040	1,4502	278
Preg 6	3,112	1,4238	278
Preg 7	3,101	1,3978	278

Preg 8	2,906	1,4162	278
Preg 9	2,903	1,4070	278
Preg 10	2,888	1,3800	278

**Estadísticas de elemento de resumen**

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	2,993	2,871	3,112	,241	1,084	,009
Varianzas de elemento	1,998	1,841	2,167	,326	1,177	,008

**Estadísticas de elemento de resumen**

	N de elementos
Medias de elemento	10
Varianzas de elemento	10

**Estadísticas de escala**

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
29,928	22,840	4,7791	10

- **Variable 2: Satisfacción del Usuario**

**Fiabilidad**

**Escala: SatisfaccionUsuario**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	278	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	278	100,0

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,790	,790	15

**Estadísticas de elemento**

	Media	Desviación estándar	N
Preg 1	2,953	1,4500	278
Preg 2	3,025	1,4605	278
Preg 3	2,928	1,4175	278
Preg 4	3,090	1,3632	278
Preg 5	3,043	1,3930	278
Preg 6	3,129	1,3666	278
Preg 7	3,068	1,3269	278
Preg 8	2,892	1,4380	278
Preg 9	3,108	1,4380	278



Preg 10	3,191	1,4875	278
Preg 11	2,989	1,3949	278
Preg 12	2,939	1,4294	278
Preg 13	2,968	1,4228	278
Preg 14	2,910	1,4579	278
Preg 15	3,083	1,3976	278

**Estadísticas de elemento de resumen**

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	3,021	2,892	3,191	,299	1,103	,008
Varianzas de elemento	2,007	1,761	2,213	,452	1,257	,015

**Estadísticas de elemento de resumen**

	N de elementos
Medias de elemento	15
Varianzas de elemento	15

**Estadísticas de escala**

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
45,317	31,062	5,5733	15