

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Puntos de contacto digitales y experiencia del usuario: servicio de  
Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación  
Ciudadana de Talara, 2020**

**Línea de investigación**

Comunicación y Organizaciones

**Autoras**

Br. Abt Alva, Piera Alejandra

Br. Lavado Valles, Susan Paola

**Asesora**

Dra. Karla Janina Celi Arévalo

**TRUJILLO, PERÚ**

**2021**

**Fecha de sustentación: 2021/01/18**



**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Puntos de contacto digitales y experiencia del usuario: servicio de  
Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación  
Ciudadana de Talara, 2020**

**Línea de investigación**

Comunicación y Organizaciones

**Autoras**

Br. Abt Alva, Piera Alejandra

Br. Lavado Valles, Susan Paola

**Asesora**

Dra. Karla Janina Celi Arévalo

**TRUJILLO, PERÚ**

**2021**

**Fecha de sustentación: 2021/01/18**

## DEDICATORIA

*A mis abuelos Orlando y Maruja, por ser el pilar de mi hogar y por haberme compartido con amor y paciencia su sabiduría y valores desde el primer minuto de mi vida. Gracias por enseñarme que lo más importante para lograr nuestras metas, es hacer las cosas con el corazón.*

*A mi madre María Cecilia, por todo su esfuerzo para que nada me falte, por ser un ejemplo de perseverancia y superación y por regalarme a mis dos compañeros incondicionales: mis hermanos.*

*Piera Alejandra Abt Alva.*

*A Gaspar, mi padre, por ser mi principal mentor y por darme siempre lo mejor.*

*A Gardith, mi madre, por enseñarme a ser resiliente y por amarme como lo hace. Los admiro tanto.*

*A Bryan y Junior, los hermanos más imperfectos y más compatibles que la vida me permite tener.*

*Susan Paola Lavado Valles*

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestro más sincero agradecimiento a nuestra asesora Dra. Karla Janina Celi Arévalo, por el tiempo, la atención, la orientación y la motivación durante el desarrollo de este estudio.

A nuestros docentes de la Universidad Privada Antenor Orrego por compartirnos las experiencias que nos impulsaron a recorrer el camino de nuestra vida profesional.

A nuestras familias y nuestros allegados más cercanos por su apoyo y compañía en cada etapa de este proceso.

Por último, deseamos extender nuestra gratitud al Sr. Pedro Salcedo Cerna, jefe de proyecto de la Oficina de Información y Participación Ciudadana de Talara, por permitirnos ingresar a la institución para el desarrollo de la presente investigación.

## RESUMEN

La investigación tuvo como propósito principal determinar la relación del impacto de los puntos de contacto digitales del servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana en la experiencia del usuario. La población de estudio estuvo conformada por 4912 personas, representados a través de una muestra de 357 usuarios registrados en la oficina durante los meses de enero a agosto del 2020. El diseño utilizado fue de tipo correlacional y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario de 54 preguntas aplicado de manera virtual. El estudio concluye que, de acuerdo con el coeficiente de correlación de Spearman, la relación entre los puntos de contacto digitales del servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana de Talara y la experiencia del usuario es favorable y altamente significativa. Asimismo, se logró identificar que la experiencia del usuario es medianamente favorable ya que aún hay aspectos, como la disponibilidad de los puntos de contacto digitales, que mejorar. Lo mismo sucede con los atributos empatía y fiabilidad que todavía no representan en los encuestados un valor significativo que impacte favorablemente en la experiencia del usuario. Finalmente, el punto de contacto digital de mayor valor para los usuarios es la página de Facebook, seguido del WhatsApp, gracias a los aspectos de interactividad e información adecuada que ofrece adecuadamente el servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana.

Palabras clave: puntos de contacto digitales, servicio de recepción y atención virtual, experiencia de usuario.

## **ABSTRACT**

The investigation had, as a main purpose, to determine the relation of the impact for the digital touchpoints of the Reception and Attention service of the information and Citizen participation office on the user experience. The study population consisted in 4912 people, represented by a sample of 357 users who were registered in the office during the months of January to August of 2020. The design used was correlational and the data collection instrument and the data collection instrument was a questionnaire consisted of 54 questions virtually applied. The study concludes that according to the Spearman correlation coefficient, the relation of the digital touchpoints of the Reception and Attention service of the information office and Citizen participation in Talara and the user experience has a positive reception and is highly significant.

Likewise, it is possible to identify that the user experience is moderately favorable and that there are still some aspects to improve such as the availability of digital touchpoints. The same thing happens with the empathy and reliability that still do not represent a significant value in the respondents that positively impacts the user experience. Finally, the most valuable digital touchpoint for users is the Facebook page, followed by WhatsApp, thanks to the aspects of interactivity and adequate information that the Reception and Attention service of the Citizen Information and Participation Office adequately offers.

Keywords: digital touchpoints, reception service and virtual attention, user experience.

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: PUNTOS DE CONTACTO DIGITALES Y EXPERIENCIA DEL USUARIO: SERVICIO DE RECEPCIÓN Y ATENCIÓN DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA DE TALARA, 2020, realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El presente trabajo es el resultado de un arduo análisis y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante nuestra estadía como estudiantes en esta prestigiosa casa de estudios. Nuestro anhelo es aportar una base a futuros estudios relacionados con el tema en mención, además de que otras entidades y centros de información, hagan suyas nuestras recomendaciones para brindar un servicio de calidad.

Por lo expuesto, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención.

Atentamente,

Br. Abt Alva, Piera Alejandra

Br. Lavado Valles, Susan Paola

## ÍNDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1. Problema de investigación</b> .....	<b>13</b>
1.1.1. <i>Descripción de la realidad problemática</i> .....	13
1.1.2. <i>Enunciado del problema</i> .....	17
<b>1.2. Objetivos</b> .....	<b>18</b>
1.2.1. <i>Objetivo general</i> .....	18
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	18
<b>1.3. Justificación del estudio</b> .....	<b>18</b>
<b>II. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1. Antecedentes del estudio</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2. Marco Teórico</b> .....	<b>27</b>
2.2.1. <i>Calidad de servicio</i> .....	27
2.2.2. <i>El proceso de atención</i> .....	29
2.2.3. <i>Comunicación 2.0</i> .....	34
2.2.4. <i>Micromomentos de Google</i> .....	37
<b>2.3. Marco Conceptual</b> .....	<b>38</b>
2.3.1. <i>Impacto de los puntos de contacto digitales</i> .....	38
2.3.2. <i>Experiencia del usuario</i> .....	42
<b>2.4. Marco Organizacional</b> .....	<b>47</b>
2.4.1. <i>Proyecto Modernización Refinería Talara</i> .....	47
<b>2.5. Sistema de hipótesis</b> .....	<b>48</b>
<i>Variables e indicadores</i> .....	49
<b>III. METODOLOGÍA EMPLEADA</b> .....	<b>51</b>
<b>3.1. Tipo y nivel de investigación</b> .....	<b>51</b>
<b>3.2. Población y muestra de estudio</b> .....	<b>51</b>
3.2.1. <i>Población</i> .....	51
3.2.2. <i>Muestra</i> .....	51
<b>3.3. Diseño de investigación</b> .....	<b>52</b>
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	<b>53</b>
<b>3.5. Procesamiento y análisis de datos</b> .....	<b>54</b>
<b>IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>57</b>
<b>4.1. Análisis e interpretación de resultados</b> .....	<b>57</b>
4.1.1.1. <i>Docimasia de hipótesis</i> .....	<b>58</b>
<b>V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	<b>70</b>

<b>CONCLUSIONES</b> .....	79
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	81
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	83
<b>ANEXOS</b> .....	88
<b>1. Instrumento de recolección de datos</b> .....	<b>88</b>
<b>2. Validación del instrumento de recolección de datos</b> .....	<b>90</b>
<b>3. R.D. que aprueba el proyecto de investigación</b> .....	<b>93</b>
<b>4. Constancia de la institución donde se ha desarrollado la propuesta de investigación</b> .....	<b>95</b>
<b>5. Constancia del asesor</b> .....	<b>96</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla a: aspectos a considerar en el <i>journey map</i> .....	32
Tabla b: componentes del <i>blueprint</i> .....	34
Tabla c: micromomentos primarios .....	37
Tabla 1: relación del impacto de los puntos de contacto digitales en la experiencia del usuario.....	57
Tabla 2: coeficiente de correlación de Spearman .....	58
Tabla 3: atributos valorados por el usuario en los puntos de contacto digitales .....	64
Tabla 4: aspectos de Facebook que impactan en la experiencia del usuario .....	65
Tabla 5: aspectos de WhatsApp que impactan en la experiencia del usuario .....	66
Tabla 6: aspectos del sitio web que impactan en la experiencia del usuario .....	67
Tabla 7: aspectos de las líneas telefónicas que impactan en la experiencia del usuario..	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura a: modelo del mapa de procesos .....	30
Figura b: <i>journey map</i> : el recorrido del usuario.....	32
Figura c: experiencia del usuario.....	44
Figura 1: relación entre la experiencia del usuario y el impacto de los puntos de contacto digitales .....	59
Figura 2: nivel de impacto por cada punto de contacto digital .....	60
Figura 3: nivel de impacto por Facebook .....	60
Figura 4: nivel de impacto por WhatsApp.....	61
Figura 5: nivel de impacto por sitio web .....	61
Figura 6: nivel de impacto por líneas telefónicas.....	62
Figura 7: nivel de la experiencia del usuario .....	63

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Problema de investigación

### 1.1.1. *Descripción de la realidad problemática*

En las últimas décadas, las organizaciones han desarrollado diversas metodologías para ofrecer al usuario una experiencia diferencial a través de la identificación de sus necesidades, deseos y aspiraciones. La satisfacción del usuario es un concepto que comenzó a tomar fuerza en la década de los ochenta cuando las organizaciones plantearon estrategias para mejorar el vínculo con sus principales usuarios.

Las organizaciones comenzaron no solo a escuchar, sino también a atender las necesidades que los mismos usuarios les mostraban. Sumado a ello, el desafío incluía el adaptarse a las nuevas formas de relacionarse, a una tecnología avanzando a pasos agigantados y a nuevas generaciones capaces de interactuar con miles de servicios al alcance de un solo clic.

Sin embargo, a inicios del año 2020, el mundo empezaría a sufrir una de sus peores crisis en décadas: la pandemia ocasionada por el brote del virus SARS-CoV-2 y la propagación de la COVID-19 a pasos agigantados (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020). En respuesta a ello, desde mediados de marzo, en el Perú se tomaron estrictas medidas con la finalidad de evitar la expansión de la COVID-19, y fue la inmovilización social obligatoria la más importante y la que obligó a cambiar de manera abrupta toda forma de interacción con la sociedad.

En ese sentido, las organizaciones tuvieron que adaptarse y reestructurar los procesos de atención a sus usuarios. Los planes de acción, orientados al relacionamiento presencial, quedaron obsoletos y el reto se centró en asegurar el vínculo establecido con los públicos objetivos y mantenerse vigentes en el sector sino también el de evitar la expansión de la COVID-19.

Para Rey (2000), la satisfacción del usuario supone una valoración subjetiva del éxito alcanzado por el sistema de información, y puede servir como elemento sustitutivo de medidas más objetivas de eficacia que, a menudo, no están disponibles. Por tal, la satisfacción es un indicador blando,

con un marcado componente subjetivo enfocado más hacia las percepciones y actitudes antes que a criterios concretos y objetivos.

La calidad, según describe la Organización Internacional de Normalización (ISO, 2015), es el grado en que las características de un objeto o servicio cumplen con ciertos requisitos o satisfacen ciertas necesidades. Esta se presenta en dos tipos: la calidad externa y la calidad interna; la externa es la asociada con la satisfacción del cliente. Escuchar lo que el público objetivo demanda es determinante para lograr su fidelización y posicionar a la institución en el sector.

Existen diversos estándares que sirven para calificar o gestionar la calidad que se ofrece junto a un determinado servicio. Una de las más conocidas es la Norma ISO 9001, la misma que establece lineamientos para la implementación del Sistema de Gestión de Calidad (SGC) y está desarrollada para lograr la satisfacción del cliente mediante una adecuada gestión de los procesos de una institución (Normas ISO, s.f.).

Otro indicador de calidad de servicio se encuentra en el modelo SERVQUAL, diseñado por Parasuraman et ál. (1988), que evalúa cinco dimensiones: la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la credibilidad, la empatía y los elementos tangibles; para conocer las expectativas del usuario respecto a un servicio.

En la década de los ochenta, Motorola diseñó un sistema de mejora de procesos centrada en la reducción de defectos (eventos que no logren cumplir con los requisitos del cliente) en la entrega de un producto o servicio al cliente. Se complementa con la metodología DMAIC que contiene cinco fases: definir, medir, analizar, mejorar y controlar los procesos de una institución con el uso de herramientas de calidad y técnicas estadísticas. (Sandrine, 2010).

Uno de los aspectos ligados a la satisfacción son los puntos de contacto los cuales representan la interacción del usuario con un producto o servicio durante todo el proceso de compra: antes, durante y después. Cada uno de ellos transmiten la identidad de la institución y permiten incrementar la fidelidad del usuario.

Estos puntos de contacto pueden ser identificados con herramientas como el *journey map* (cliente) y el *blueprint* de servicio (procesos) que, complementados, identifican las rutas del usuario y las debilidades del servicio, se optimizan y sistematizan los procesos de todas las áreas dentro de una institución.

En el Perú, a pesar de los grandes esfuerzos de las organizaciones por implementar políticas de atención cada vez más humanas, el camino por recorrer aún es largo. La cantidad de experiencias negativas del usuario continúan siendo mayores a las positivas. Este panorama puede revertirse siempre y cuando las organizaciones asuman el compromiso de pensar en el usuario desde un enfoque ciudadano, el mismo que trasciende a la atención cordial e identifica las necesidades de estos teniendo en cuenta aspectos económicos, sociales y culturales; además de implementar indicadores de gestión basados en la satisfacción del usuario y la resolución de problemas.

En el 2015, mediante Resolución Ministerial n.º 186-2015-PCM (2015) se aprobó el Manual para Mejorar la Atención al Ciudadano en las Entidades de la Administración Pública. En este documento se establecen estándares para la atención teniendo en cuenta el modelo de satisfacción, la implementación de buenas prácticas y modelos de instrumentos para la autoevaluación de elementos cuidadosamente seleccionados.

En el 2016, la consultora Arellano Marketing en conjunto con Centrum Católica realizaron el I Índice de Satisfacción del Consumidor Peruano, un termómetro de satisfacción que permite identificar oportunidades de mejora para las organizaciones. El rango de calificación fue del 1 al 100 y se obtuvo una calificación general de 61.2 siendo las clínicas privadas, los cines y las farmacias las entidades mejores calificadas. Contrario a los sectores de telefonía, seguros e instituciones públicas quienes recibieron los puntajes más bajos (PQS, 2016).

A nivel institucional, el reto es mayor al contar con antecedentes negativos que han marcado una tendencia pronunciada en relación con las bajas expectativas del servicio a recibir sobre todo si esta es pública. Esto por

diversos factores como la burocracia, la resistencia al cambio y la poca capacitación que el personal recibe.

La Oficina de Información y Participación Ciudadana (OIPC) del Proyecto Modernización Refinería Talara (PMRT), ubicada en la ciudad de Talara y a cargo de la empresa estatal Petróleos del Perú - PETROPERÚ, tiene cuatro servicios establecidos: 1) empleo local, 2) recepción y atención al usuario, 3) quejas, reclamos y sugerencias y 4) comunicación y participación ciudadana. Todos ellos atendidos de manera presencial hasta mediados de marzo, posterior a esta fecha se plantearon una serie de retos para asegurar la continuidad de la oficina y evitar perder o desgastar la relación con sus usuarios.

En un principio, al no tener claro el tiempo de duración de las restricciones y la incertidumbre del rumbo que tomaría el país frente a la pandemia, la OIPC abordó la atención de sus usuarios a través de los canales de comunicación que tenían poca acogida en su público objetivo hasta entonces: las líneas telefónicas, la mensajería vía WhatsApp y la mensajería a través de su página de Facebook OIPC Informa.

Con el PMRT paralizado, se incrementaron las de solicitudes de información respecto a la situación laboral de los trabajadores del PMRT y proyectos vinculados a este, protocolos de bioseguridad en refinería, requerimiento de plazas laborales y apoyo a la población mediante víveres de primera necesidad, materiales de limpieza y desinfección, equipos de bioseguridad, kits de pruebas rápidas, medicina, entre otros.

Simultáneamente, la OIPC inició la digitalización de los procesos de actualización de datos, registro de nuevos usuarios y postulación a convocatorias para incentivar la autogestión del usuario y promover la automatización y la optimización de sus procesos. Sin embargo, a la fecha, el sistema está parcialmente implementado y continúa dependiendo de la revisión y del soporte de las áreas de atención al cliente y empleabilidad para su adecuado funcionamiento generando demora en los resultados.

El 30 de abril mediante Decreto Supremo n.º 080-2020-PCM, el presidente de la República anunció que el reinicio de las actividades económicas se

desarrollaría en cuatro etapas o fases y fue el sector Minería e Industria uno de los primeros en hacerlo. El reinicio de labores en refinería se retomó desde la quincena de junio y, por consiguiente, la OIPC reanudó la atención de las convocatorias laborales enviadas por las contratistas y subcontratistas del PMRT a través de sus plataformas digitales y no presenciales.

A su vez, para mantener el relacionamiento con los públicos objetivos del PMRT y no desatender las necesidades de información, la OIPC implementó, mediante plataformas digitales, programas de participación ciudadana y fortalecimiento de habilidades blandas en los usuarios postulantes y preseleccionados. Estos refuerzan conocimientos no técnicos frente a temas de interés y necesidades de información identificadas previamente.

Como referente, en el 2019, la OIPC desarrolló una encuesta de percepción de atención al usuario con el objetivo de conocer el nivel de satisfacción de sus usuarios con relación a la atención recibida a través de los servicios de Recepción, *Call Center* y Quejas, Reclamos y Sugerencias. Entre los resultados más relevantes se encontró que el 88 % de los usuarios encuestados tuvo una experiencia positiva y agradable durante el tiempo que pasaron en la OIPC. De la misma forma, el 74 % de los encuestados afirmó que el personal atiende los reclamos, quejas y/o sugerencias de manera óptima. En cuanto a canales de comunicación, el más concurrido era el sitio web (48 %), a la luz de este resultado, se planteó un relanzamiento para que esta sea más amigable visualmente y se mantuviera constantemente actualizada.

Los datos mencionados dan conocer de manera preliminar los procesos de la OIPC antes y durante la pandemia ocasionada por la COVID-19, además de identificar algunas limitaciones a las que se enfrenta actualmente. La presente investigación determina el nivel de satisfacción de los usuarios frente a los cambios que la institución ha implementado en los últimos meses, específicamente por su servicio de Recepción y Atención virtual.

### **1.1.2. Enunciado del problema**

¿Cuál es la relación de los puntos de contacto digitales del Servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana de Talara en la experiencia del usuario?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Determinar la relación del impacto de los puntos de contacto digitales del servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana en la experiencia del usuario.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Identificar el nivel de impacto por cada punto de contacto digital del servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana.
- Identificar el nivel de la experiencia del usuario por el servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana.
- Identificar los atributos valorados por el usuario en los puntos de contacto digitales del servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana.
- Identificar qué aspectos de los puntos de contacto digitales del servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana impactan en la experiencia del usuario.

## **1.3. Justificación del estudio**

### **1.3.1. Justificación práctica**

La crisis sanitaria ha obligado a las empresas a repensar sus funciones y formas de aplicación, no solo en sus procesos productivos, sino también en la relación con sus públicos de interés. De modo que la presente investigación pretende hallar las implicancias de la tecnología en la comunicación institución-ciudadano.

En esa línea será vital conocer las necesidades del usuario en cuanto al servicio que recibe, qué canales son los de mayor accesibilidad para ellos entendiendo su vínculo con las herramientas tecnológicas que la actualidad ha obligado a emplear con mayor asiduidad, la percepción y experiencia con los medios oficiales dispuestos para hacer llegar la información.

El trabajo científico entiende el actual campo de acción y devela aspectos puntuales de fácil aplicación, que podrán servir como referencia para futuras investigaciones que se encuentren en una situación similar de un cambio abrupto que obligue a cambiar la metodología de trabajo y relacionamiento.

### **1.3.2. Justificación metodológica**

Para la presente investigación se ha tomado en consideración el modelo SERVQUAL elaborado por los autores Parasuraman et ál. (1988) como referente para la construcción del instrumento, el cual permite medir lo que el usuario espera de la institución que presta un servicio en base a cinco dimensiones: empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles.

En ese caso, para la variable experiencia de usuario se ha contemplado medir las dimensiones empatía, fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta. Los elementos tangibles, han sido transformados y adaptados al contexto digital para la variable impacto de los puntos de contacto digitales, en la cual se han incluido las subdimensiones: interactividad, disponibilidad, información adecuada y, para el caso del canal página web, usabilidad. En todos los casos, se han construido indicadores para las dimensiones de análisis de las variables de estudio y a partir de ello se ha compuesto un instrumento.

En ese sentido, la investigación presenta un aporte metodológico que será de beneficio para la institución y para los usuarios que forman parte de ella, ya que ha sido desarrollada con miras a que pueda replicarse cuando se demande. De otro lado, el diseño del instrumento servirá para otras entidades público-privadas locales y nacionales que al igual que la OIPC hayan sufrido un cambio en su metodología de recepción y atención al usuario, del tradicional a la digital.

### **1.3.3. Justificación social**

La evolución tecnológica y la irrupción de las plataformas digitales suponen cambios y novedosas formas de participación en las diferentes actividades cotidianas. No son ajenos a ellos los servicios de atención de diferentes empresas e instituciones que se encuentran en la constante búsqueda de oportunidades de mejora para la calidad de atención a sus usuarios.

La implementación de canales digitales brinda la oportunidad de conectar y acortar las brechas de distancia de espacio y tiempo entre ellos. La presente investigación desea aportar conocimiento a la institución sobre la importancia de conocer las percepciones y necesidades de sus usuarios respecto a la atención recibida a través de estos canales, para así poder elaborar planes comunicacionales que permitan fortalecer el vínculo con ellos y brindarles un mejor servicio.

## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes del estudio

Los antecedentes presentados a continuación fueron obtenidos luego de una minuciosa revisión de la literatura del repositorio digital del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC), Acceso Libre a Información Científica para la Innovación (ALICIA) y de Google Académico. Las tesis corresponden a la disciplina comunicacional y a trabajos de investigación de otras disciplinas por ser una problemática abordada desde una perspectiva sistémica y holística, esto con la finalidad de satisfacer las necesidades de la investigación. Con relación a ello, se presentan las siguientes investigaciones:

A nivel internacional

De Guerrero (2018), el trabajo de titulación *Propuesta de mejora de calidad en el área de servicio de la cafetería Café Chapineros, Quito*, Escuela de Hospitalidad y Turismo, Universidad de Las Américas, Quito, Ecuador. La investigación tuvo como objetivo desarrollar una propuesta de mejora de calidad en el área de servicio de la cafetería Café Chapineros de la ciudad de Quito, para lo cual utilizó el diseño de una investigación aplicada descriptiva con una metodología mixta y como instrumento de recolección de datos, empleó una encuesta en base al modelo SERVQUAL, guía de entrevistas y el mapa de procesos *blueprint*.

El investigador concluye:

- a) Mediante la aplicación del método SERVQUAL, queda evidenciada la satisfacción de los usuarios con el servicio; no obstante, este puede ser mejorado tomando en cuenta el perfil de los usuarios y los puntos críticos detectados.
- b) De otro lado, logró identificar las actividades de mejora para optimizar el servicio en la cafetería junto con estrategias y herramientas para verificar su correcta implementación. Además de las

responsabilidades que cada uno de los miembros de la institución debe cumplir de acuerdo con la propuesta de calidad.

Caballero (2017), en su trabajo de fin de grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas, Departamento de Marketing, Universidad de Sevilla, Sevilla, España: *Customer Experience Management: actuación de las empresas en este ámbito y estudio del caso Disney*, plantea analizar detalladamente Disney, por ser una de las pioneras en utilizar *marketing* experiencial y es el mejor y más innovador ejemplo de esta nueva tendencia. La investigación tuvo como objetivo específico identificar como los clientes se relacionan con las empresas, examinando los diversos puntos de contacto o *touchpoints* mediante los cuales contactan con ellas: identificar los elementos que forman dichos puntos de contacto.

El autor utilizó el diseño de una investigación de tipo exploratoria y descriptiva y emplea un método de revisión bibliográfica y el análisis de datos mediante diversos soportes.

Caballero concluye:

- a) El inmenso poder con el que cuentan los compradores en la actualidad empuja a las empresas a buscar formas más innovadoras de prestar sus servicios. Es por ello que solo las empresas que consigan innovar y diferenciarse son las que lograrán atraer a los clientes.
- b) La realidad ha cambiado en cuestión de años, y el *marketing* de las empresas debe luchar por adaptarse a los cambios.

A nivel nacional

De Chung et ál. (2017), la tesis para obtener el título profesional de Licenciado de Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú: *Factores clave para mejorar la calidad del servicio al cliente en las municipalidades de Lima Metropolitana*. Se trata de una investigación exploratoria cualitativa que tiene como objetivo identificar los factores claves para mejorar la calidad del servicio al cliente.

Asimismo, el propósito de la investigación fue comprobar que segmentar a los usuarios, reducir los procedimientos burocráticos y contratar personal calificado son los factores claves para mejorar la calidad de servicio al cliente. Para lograrlo, los autores realizaron análisis de datos secundarios, una guía de indagación para entrevista con expertos, un filtro de reclutamiento y guía de indagación para *focus group* y entrevista a profundidad.

Los autores plantearon las siguientes conclusiones:

- a) El usuario es segmentado por su contribución tributaria, teniendo en consideración su importancia económica (pricos, mecos, pecos) y comportamiento de pago (año actual, año anterior, años anteriores) y, de acuerdo con la opinión de los funcionarios públicos, esta segmentación se enfoca en dar un buen servicio al contribuyente y aumentar su recaudación.
- b) Los autores indican que este tipo de segmentación no se preocupa en fidelizar al ciudadano dándoles un mejor servicio de atención y no responde al enfoque del *marketing* donde se toman en cuenta las necesidades de los usuarios como guía para desarrollar estrategias de acuerdo con ellas. Es decir, no existe una valoración real del ciudadano o contribuyente.
- c) Por otro lado, identificaron que existen procedimientos burocráticos en los que se solicitan excesivos requisitos, lo cual demanda de muchas horas disponibles por parte del usuario para cumplirlos. Además, se le suma la demora de atención, respuesta, la falta de información complementaria y el escaso servicio de interconexión con otras instituciones.
- d) Comprobaron que el personal público no se encuentra totalmente calificado para la atención al usuario. Esto se refleja en las apreciaciones de los contribuyentes quienes refieren haber tenido problemas con la capacidad de respuesta, poco conocimiento de la materia, inadecuado tratamiento de quejas y poca empatía en sus necesidades.

- e) Finalmente, identificaron que la percepción de los usuarios sobre amabilidad, empatía y adecuada presentación personal se encuentra dividida según los segmentos a los que pertenecen: quienes pertenecen al segmento A/B, indican que el personal se muestra muy amable, preocupado por su necesidad y demuestra una buena imagen personal, mientras los del C/D, todo lo contrario.

Frente a lo anteriormente expuesto, los autores concluyen que la segmentación de los usuarios es un factor clave para mejorar la calidad de servicio en las entidades públicas estudiadas. Asimismo, indican que los procedimientos burocráticos son otro de los factores que no permiten la satisfacción y calidad del servicio al ciudadano, y finalmente, comprueban que el personal no debe ser contratado únicamente por sus aptitudes, sino también por actitud.

De Rojas (2017), la tesis *El usuario como eje principal de desarrollo de soluciones, mejoras o innovación en el sector público. Caso Cienciactiva: el rediseño, reestructuración y repotenciación de su plataforma web*, para obtener el título profesional de Licenciado en Comunicación para el Desarrollo en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

En este caso de estudio se vio la necesidad de reformular el sitio web de Cienciactiva desde una óptica transversal, se optó por seguir la filosofía de *User Experience*, también conocida como UX, que sostiene que el usuario debe ser parte de todo el proceso de desarrollo de un producto o servicio, desde su concepción hasta su entrega final. Es así como, en este modelo, el usuario es el centro de todo.

La respuesta de la entidad fue favorable pues estaba centrada en certificarse con el ISO 9001-2008, el cual sostiene que las empresas e instituciones deben brindar servicios de calidad orientados a la satisfacción del cliente.

El autor concluye:

- a) Si se quiere soluciones, mejoras o innovaciones de los productos y/o servicios que el Estado ofrece, las metodologías de *Design Thinking* y

*Lean Startup* resultan muy efectivas y eficaces para realizar esta tarea, pues permiten contrastar los intereses de las instituciones con las necesidades y expectativas de los usuarios.

- b) El diseño e implementación de plataformas digitales o canales integrales de comunicación digital, resultan necesarios e indispensables para llegar a más usuarios, para lo cual sugiere que las áreas de Comunicación y Tecnologías de la Información en el sector público trabajen coordinadamente para desarrollar soluciones que aprovechen las tecnologías más actuales con la finalidad de promover la participación ciudadana en la creación de soluciones y servicios públicos más eficaces.

#### A nivel local

De Aredo (2016), la tesis para obtener el título de licenciado en Administración, en la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú *Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del Centro de Contacto del Banco de Crédito del Perú – Sede Trujillo, 2015*. El autor tuvo como objetivo determinar cómo influyen los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del Centro de Contacto de BCP. El autor considera como canales alternativos principalmente a los canales digitales como: banca por internet, banca móvil y banca por teléfono, además de los cajeros automáticos y agente BCP.

Para demostrar su hipótesis que manifiesta que los canales alternativos influyen aumentando el nivel de satisfacción de los clientes de la institución estudiada, utilizó una técnica cualitativa, como es la entrevista y cuantitativa, como la encuesta.

Dentro de sus conclusiones más resaltantes consigna:

- a) El autor identificó que los clientes usan los canales alternativos porque les brinda diversos beneficios como pueden ser: ahorro de tiempo, ahorro de dinero, accesibilidad, comodidad y rapidez. Por otro lado, también determinó que la mayoría de los mismos se encuentran satisfechos con los canales, pero también existe un determinado

segmento que se encuentra insatisfecho y es porque no se le brindó una buena experiencia o no se colmó sus expectativas.

- b) Finalmente, el investigador identificó que la mayoría de los clientes considera que el BCP debe brindar información sobre las operaciones y condiciones de uso de sus canales alternativos, ya que existe un segmento que desconoce su existencia y les faltan datos suficientes para poder utilizarlos.

Plasencia (2016), en su tesis para obtener el título de Contador Público en la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú *Nuevo paradigma institucional de la SUNAT y su incidencia en el servicio brindado a los contribuyentes de la Galería Señor de Luren, 2015*, tuvo como objetivo determinar la incidencia del nuevo paradigma institucional de la SUNAT en el servicio brindado a los contribuyentes de la Galería Señor de Luren - periodo 2015. Para esto, utilizó un enfoque cuanti – cualitativo y como instrumentos de recolección de datos una guía de entrevista y un cuestionario.

Entre las conclusiones más resaltantes se encuentran las siguientes:

- a) El nuevo paradigma institucional de la SUNAT influye de forma positiva en el servicio que brinda a los contribuyentes de la Galería Señor de Luren durante el periodo 2015. A través de los resultados de la investigación se determinó la mejora de los servicios de la SUNAT y los cambios favorables en la percepción de los contribuyentes quienes se mostraron significativamente satisfechos con la entidad pública.
- b) Con la aplicación del nuevo paradigma institucional, los contribuyentes incrementaron el uso del aplicativo digital APP SUNAT y poseen mayor conocimiento de los servicios que la institución brinda.

Los antecedentes mencionados brindan aportes relevantes a la presente investigación por estar relacionadas con las variables de estudio. Asimismo, lo mencionado por los autores permitirán contrastar los hallazgos obtenidos.

Las investigaciones de Guerrero (2018) y Caballero (2017) permitieron comprender la importancia de los puntos de contacto en la entrega de servicio

como generador de valor, así como los atributos relevantes para la construcción del *blueprint*.

Respecto a la variable experiencia del usuario, Rojas (2017) y Aredo (2016) dirigen sus investigaciones sobre la satisfacción del usuario en las plataformas digitales, las cuales han incrementado su valor organizacional, dada la coyuntura actual. Complementariamente, Chung et ál. (2017) y Plasencia (2016) realizan estudios sobre la satisfacción de los usuarios en instituciones públicas permitiendo profundizar en las particularidades de este sector.

Finalmente, la investigación de Guerrero (2018) aporta indicadores que permiten elaborar un instrumento para la mejora de los puntos de contacto digitales del servicio de Recepción y Atención de la OIPC.

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. Calidad de servicio**

Mora (2011) refiere que, al hablar de calidad se pueden interpretar diferentes aspectos; como por ejemplo la excelencia que se encuentra orientada al contexto organizacional el cual hace referencia a la búsqueda y consecución de mejores resultados en lo absoluto (Morales y Hernández, 2004). En ese sentido, la excelencia se convierte en algo subjetivo que debe contar con indicadores que permitan lograr el nivel que desea. Por otro lado, se encuentra el valor, que, a diferencia de la excelencia, depende de otros factores internos y externos, y puede definirse como lo que es más favorable para el usuario; es así que la organización adapta sus recursos a las necesidades y demandas de sus usuarios. Finalmente, las expectativas atienden las necesidades de los clientes, lo cual “supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el producto o servicio” (Morales y Hernández, 2004, p. 2).

En lo que concierne a servicios, la calidad no solo queda en el producto o servicio final, sino que se trata de la implicancia de todos los involucrados de la organización en la mejora continua de la calidad en cada una de las acciones y actividades que realiza. (Mora, 2011, p. 150). En esa línea, los autores Cronin y Taylor (1992) definen la calidad de servicio como la percepción que tiene un usuario en relación con la superioridad en servicio recibido. Con esa base, se

asegura la existencia de una relación directa entre la satisfacción y la lealtad del usuario.

**2.2.1.1. Modelos de calidad de servicio.** Balsadúa y Mendoza (2020) presentan un análisis de diversas herramientas de evaluación de la calidad de servicios como:

- *Modelo Nórdico o de la imagen*, el cual es expuesto por Gronroos (1984) tiene como propósito integrar tres elementos relacionados con la calidad del servicio: 1) calidad técnica, que se refiere a las condiciones objetivas de los usuarios que obtienen los servicios por compra; 2) calidad funcional, que se refiere a la calidad del servicio que reciben los usuarios luego de recibir el servicio. Además, también obtendrá experiencia sobre cómo los colaboradores brindan el servicio, y 3) imagen corporativa, que explica cómo los usuarios conciben a la institución. Esta percepción proviene de una experiencia previa o del trato que recibió.
- *Modelo SERVQUAL*, realizado por los autores Parasuraman et ál. (1988) cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio en las organizaciones, por lo que no solo sirve para evaluar, sino como instrumento de mejora.

Samuel y Stanescu (2015) indican que “el modelo vincula cuatro elementos formadores de expectativas: la comunicación boca-oído, las necesidades personales de los usuarios, sus experiencias previas y las comunicaciones externas de la firma” (p. 64).

El modelo SERVQUAL mide lo que el usuario espera de la institución que presta el servicio en cinco dimensiones: 1) empatía, que refiere a la muestra de interés de los colaboradores y la atención individualizada que brindan a los usuarios, 2) fiabilidad, que se refiere a la capacidad de realizar servicios de manera precisa y factible, 3) seguridad, que refiere al conocimiento y las habilidades que los empleados para demostrar confianza y autenticidad, 4) capacidad de respuesta, que es la disposición para brindar un servicio rápido que

permita la satisfacción total del usuario y 5) elementos tangibles, que se encuentran relacionados a las instalaciones, presentación del personal, equipamiento, etc. Es así que de esta forma contrasta la medición con la estimación de lo que el cliente percibe del servicio en las dimensiones mencionadas.

- *Modelo SERVPERF*, Cronin y Taylor (1994) plantean un modelo alternativo que mantiene las mismas dimensiones que el modelo *SERVQUAL*, pero deja de lado la evaluación de las expectativas de los usuarios y se centra en evaluar únicamente las percepciones u opiniones del usuario sobre el desempeño del servicio.
- *Modelo Multidimensional Jerárquico*, el modelo se basa en las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio para evaluar múltiples niveles de ejecución de servicios y luego combinarlos para lograr una percepción general (Brady y Cronin, 2001). Evalúa tres dimensiones principales: la calidad de la interacción (comportamiento, actitud, experiencia), la calidad del resultado (valencia del servicio, elementos tangibles, tiempo de espera) y el ambiente físico (condiciones ambientales, sociales, diseño de las instalaciones).

En ese sentido, la elección del modelo para la presente investigación tomará como criterios de evaluación el modelo *SERVQUAL*, por sus dimensiones: empatía, fiabilidad, garantía y capacidad de respuesta, en conjunto con la metodología de relacionamiento entre la perspectiva expectativas-percepciones y la perspectiva objetiva- subjetiva.

### **2.2.2. El proceso de atención**

**2.2.2.1. Gestión de procesos.** La gestión de procesos es uno de los ocho principios de la gestión de la calidad del ISO 9000. Consiste en un modelo de institución que pretende contribuir a la mejora de la calidad en cada aspecto de una institución. Asimismo, contribuye al desarrollo de la misión organizacional a través de la satisfacción de las expectativas de sus partes interesadas: clientes, colaboradores, proveedores, entre otros (Mallar, 2010).

Polo (s.f.) menciona que este principio se sustenta en los siguientes lineamientos:

- La gestión de procesos debe estar orientada a la satisfacción del cliente.
- La estructura organizacional debe ser horizontal y no jerárquica.
- Los equipos de trabajo deben ser multidisciplinarios.
- Las cabezas de equipo tienen que apuntar al liderazgo de calidad.
- Hacer uso de la tecnología para proyectos de automatización de proyectos.
- Hacer uso del modelo *Plan, Do, Check, Act* para la mejora continua.

La representación de una institución se ejecuta a través de un mapa de procesos (figura a) que visibiliza tres tipos de procesos típicos: procesos estratégicos, procesos clave y procesos de soporte.

### Figura a

*Modelo del mapa de procesos*



*Nota. Adaptado de Gestionar Fácil.*

La gestión de procesos está orientada a priorizar la visión del usuario con una “visión horizontal de la institución y que da una respuesta a un ciclo completo” (Mallar, 2010, p. 10). Al considerar los procesos se aporta una visión integral que permite entender la globalidad de una actividad.

Uno de los mayores beneficios de la gestión de procesos es que su implementación aporta un marco que integra mejoras con una orientación más estratégica (Mallar, 2010). Entre otros beneficios adicionales se encuentran:

- Aumento de productividad: al trabajar de forma enfocada, se obtienen mejores resultados que influyen positivamente en la productividad.
- Incremento de la rentabilidad: con la gestión de procesos se identifican gastos innecesarios y esto contribuye con un mayor retorno de inversión.
- Mejora la comunicación efectiva: los aspectos comunicativos se potencian con el trabajo en equipo constante (Polo, s.f.).

**2.2.2.2. Journey map: el recorrido del usuario.** Se define como una idea simple: un diagrama que ilustra los pasos que el usuario ejecuta dentro de una institución ya sea para adquirir un producto, un servicio o la combinación de ambos (Richardson, 2010). El uso de este instrumento permite generar una perspectiva de afuera hacia adentro, pues, a menudo, las organizaciones pierden de vista lo que es importante para el usuario (Temkin, 2010).

Lemon y Verhoef (2016), consideran la experiencia global del usuario como un proceso dinámico, traducido como una especie de “viaje” dentro de una institución a lo largo de todo el ciclo de compra pasando por diversos puntos de contacto. Esta experiencia se va formando desde que nace la intención de compra en el usuario hasta después de la experiencia central. En cada una de las etapas, los usuarios interactúan con múltiples puntos de contacto que no necesariamente están bajo el control de la institución.

Temkin (2010) señala que para la elaboración del *journey map* se debe tomar en cuenta las siguientes actividades:

- Trazar visualmente los procesos y puntos de contacto del usuario.
- Definir las necesidades del usuario en cada punto de contacto.
- Identificar si las experiencias actuales satisfacen las necesidades del usuario en cada punto de contacto.
- Organizar los conocimientos por persona.

Por su parte, Richardson (2010) resalta cuatro aspectos que el *journey map* debe identificar en el usuario en cada una de las etapas de su recorrido:

**Tabla a**

*Aspectos considerados para elaborar un journey map*

Acciones	Motivaciones	Preguntas	Barreras
Lo que el usuario realiza para trasladarse por sí mismo hacia la siguiente etapa.	Qué es lo que usuario siente. Cuáles son sus emociones al pasar por cada etapa. Qué lo motiva para avanzar a la siguiente etapa.	Cuáles son sus principales dudas o conflictos que podrían acabar con el recorrido del usuario.	Ya sean estructurales, de proceso, tema de costos o implementación con las que se encuentra el usuario y que obstaculizan su desplazamiento.

*Nota. Using customer Journey Maps to improve Customer Experience (Richardson, 2010).*

Aunque no existe una sola forma para elaborar un *journey map*, se puede establecer una estructura base, tal como se puede apreciar en la figura b, que cada institución debe adaptar acorde a su naturaleza y necesidades de investigación:

**Figura b**

*Journey map: el recorrido del usuario*

ETAPAS	ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3
NECESIDADES	Identificar las necesidades del usuario en cada momento de las etapas		
ACTIVIDADES	Actividades o acciones que el usuario realiza para satisfacer sus necesidades		
PUNTOS DE CONTACTO	Identifica canales e incluso aquellas que no están relacionadas que no están relacionadas con la organización		
EXPECTATIVA	Conocer qué es lo que espera el usuario en cada una de las etapas		
EXPERIENCIA	Identifica la percepción del usuario ya sea positiva, negativa o neutra		
EXPERIENCIA MEMORABLE	Conocer cuál sería su experiencia perfecta		
OPORTUNIDADES	Oportunidades de mejora identificadas a partir de los resultados de este instrumento		

*Nota. Adaptado de Incipy Digital Disruption Partner.*

Cabe resaltar que la sola ejecución del *journey map* no realineará a la institución ni mejorará la experiencia del usuario. Usualmente, estos pierden relevancia después de su desarrollo. Con el fin de evitar esto, Temkin (2010) identifica tres aspectos clave para utilizar eficazmente este instrumento:

- Compartir la información obtenida con todas las áreas de la institución.
- Ejecutar metódicamente oportunidades de mejora sobre las percepciones de los usuarios y los puntos de dolor identificados.
- Dar seguimiento a los comentarios de los usuarios y al progreso organizacional a lo largo del tiempo.

**2.2.2.3. *Blueprint de servicio.*** El *blueprint* de servicio “permite describir procesos que incluyen flujos, secuencias, relaciones y dependencias” (Shostack, 1992). En efecto, ayuda a obtener una descripción minuciosa de cada etapa de un servicio, incluyendo los puntos de contacto directos e indirectos, visibles o no para la institución; siendo esta característica la principal diferencia del *journey map*.

Kumar et ál. (2008) combinaron las dimensiones del cuestionario SERVQUAL y Six Sigma DMAIC en un diseño en donde, mediante la comparación de los servicios provistos por la competencia y la identificación de las expectativas de los usuarios, se lograba determinar un diagrama capaz de mejorar la calidad de servicio.

El sitio web *Interaction Design Foundation* (2020) recoge cinco componentes que se deben considerar al momento de elaborar un *blueprint*:

## Tabla b

### *Componentes del blueprint*

Evidencia física	Lo que el usuario puede percibir a través de los sentidos: ver, oír, oler o tocar.
Acciones del usuario	Línea de interacción del usuario.
Puntos de contacto visibles	Línea de visibilidad del usuario.
Puntos de contacto no visibles	Línea de interacción interna. El usuario no interactúa directamente.
Acciones de apoyo	Todo aquello que respalde el servicio, incluso sin ser exclusivo de este.

*Nota. Service Blueprints - Communicating the Design of Services (Interaction Design Foundation, 2020).*

Fernández (s.f.) incorpora a los elementos emocionales como un componente adicional. Este comprende el uso de elementos sorpresas que proporcionan calidez en la experiencia del usuario y propicia la generación de momentos “wow”.

Teniendo en cuenta lo mencionado previamente por los autores, el *blueprint* es utilizado en su mayoría para:

- Mejorar el servicio ofrecido
- Diseñar un nuevo servicio
- Entender mejor el servicio ofrecido
- Comprender a todas las partes involucradas
- Disminuir procesos largos y tediosos.

### **2.2.3. Comunicación 2.0**

**2.2.3.1. Definición.** La comunicación 2.0 ha permitido que los nuevos medios informativos no tengan censura. Adicionalmente, estos se han convertido en medios de interacción, en donde los usuarios son los principales protagonistas.

Para Coterón (2016) “las redes sociales nos dan unos servicios que ningún otro medio nos ofrece. (...) Además, y cada vez más, los medios de comunicación tradicionales se alimentan de informaciones que aparecen en estas redes sociales, especialmente por su viralidad” (p. 117).

López (2018) resalta, además, que las redes sociales son un factor clave para el desarrollo de la comunicación 2.0 al generar interacción social mediante el uso de identidades digitales.

La escucha activa de las plataformas sociales, de los blogs y de los espacios de debate en el universo 2.0 se ha convertido en una actividad esencial de esta forma de comunicación (Coterón, 2016).

Por lo mencionado, la mayoría de las organizaciones han dado el gran salto hacia esta nueva forma de comunicación entendiendo las necesidades y las características diferenciales de los usuarios con el fin de brindarles el protagonismo necesario y cocrear una relación más sostenible.

**2.2.3.2. La arquitectura de la información.** Berrocal (2009) sostiene que la arquitectura de la información “es la disciplina y arte encargada del estudio, análisis, institución, disposición y estructuración de la información en espacios de información y de la selección y presentación de los datos en los sistemas de información interactivos y no interactivos” (p. 116), cuyo principal objetivo es el de maximizar el proceso de comprensión y absorción de la información, así como las tareas realizadas por los usuarios en el espacio de información definido.

Surge como resultado del desarrollo y transformación de la World Wide Web en 1996 al convertirse en un enorme canal y medio de comunicación. Su emergencia en los contextos social, cultural, económico y político está fuertemente ligada por las nuevas tecnologías de la información, que se han modificado repentinamente, y las formas de comunicación entre las personas y su percepción y absorción de la información en todos los niveles.

Se debe tener en cuenta la existencia de un equilibrio entre las opiniones de los usuarios y los productores de información. Desde el punto de vista del usuario, sus necesidades deben quedar claras. Desde la perspectiva de los productores de información, es necesario considerar la necesidad de brindar productos atractivos, pero al mismo tiempo acercar los costos de desarrollo (tiempo, recursos técnicos, recursos humanos, recursos financieros) a las metas de los servicios de información que se desea brindar (Berrocal, 2009).

**2.2.3.3. Aspectos más valorados en el entorno digital.** Para que los usuarios logren asimilar la información de forma eficiente y efectiva, las plataformas digitales deben definir los siguientes aspectos en su etapa de desarrollo:

**2.2.3.3.1. Interactividad.** Convierte al dispositivo (plataforma digital) en el producto al que se busca llegar, el cual no tiene una forma final, sino que se transforma según las necesidades del usuario que lo usa (Hernández, 2003).

**2.2.3.3.2. Disponibilidad.** Es la capacidad de garantizar que los sistemas y los datos estén siempre disponibles para los usuarios. De igual forma, debe ser receptora constante de consultas, descargas u otros, por lo que tus usuarios siempre deberían tener acceso a elementos autorizados (Infosegur, 2013).

**2.2.3.3.3. Información adecuada.** Intercambiar o adquirir información para ampliar o concretar conocimientos sobre temas específicos (RAE, 2019).

*Es el mecanismo que logrará al usuario obtener datos que se satisfarán necesidades específicas.*

**2.2.3.3.4. Usabilidad.** Corresponde facilidad de uso y, su definición formal, se refiere a la efectividad, eficiencia y satisfacción del usuario al lograr un objetivo específico en un entorno de uso específico. Puede definirse no solo como el atributo de calidad del producto, sino también como un método de diseño y evaluación. (Hassan y Martín, 2005).

La usabilidad provee al usuario una forma fácil, cómoda e intuitiva de interactuar con el sitio web, sin dejar de lado el diseño de construcción de la plataforma digital.

El usuario de hoy tiene la capacidad de valorar en tiempo real el servicio recibido, además de valorar aquellos aspectos que considera relevantes de los puntos de contacto con los que interactúe (tangible o intangible). En ese sentido, los aspectos mencionados por diversos autores permitieron identificar el nivel de impacto de los puntos de contacto digitales del servicio de Recepción y Atención de la OIPC.

## 2.2.4. Micromomentos de Google

En los últimos años, Google, a través de su sitio web *Think with Google*, ha publicado diversos estudios, casos de éxitos y herramientas recomendadas para cada área de una institución. En uno de estos estudios se mencionó por primera vez la existencia de “micromomentos”, los cuales debían ser tomados en cuenta de manera seria por las marcas. Ramaswamy (2015) considera que la toma de decisiones y las preferencias de los usuarios al momento de optar por un servicio o producto son impulsados por los micromomentos experimentados durante todo el viaje del consumidor. Es así como el autor considera que estos micromomentos son el nuevo modelo mental del *marketing*.

La forma en cómo antes se consumían los medios digitales era predecible, en sesiones virtuales diarias. Esto ha sido reemplazado por interacciones fragmentadas que ocurren de forma instantánea llegando a convertirse en parte de una rutina, como por ejemplo enviar un mensaje a un amigo o verificar el clima. Esto debido al uso del aparato electrónico más demandado y adquirido en la última década: el teléfono móvil inteligente.

Este dispositivo se ha convertido en una extensión del ser humano y no es indiferente si de buscar o adquirir nuevas experiencias a través de productos o servicios se trata. Tal como se detalla en la tabla c, Ramaswamy (2015) señala que las reglas del juego han cambiado para siempre para usuarios y marcas:

**Tabla c**

*Micromomentos primarios*

MICROMOMENTOS			
“Quiero hacer”	“Quiero ir”	“Quiero comprar”	“Quiero saber”
Los usuarios acuden a internet para realizar tareas específicas	Los usuarios buscan direcciones para ir a algún lugar.	Los usuarios se informan antes de adquirir un producto o servicio.	Los usuarios buscan ampliar sus conocimientos en temas diversos.

*Nota. How micro-moments are changing the rules (Ramaswamy, 2015).*

Los micromomentos suceden cuando los usuarios optan por aprender, descubrir, observar o comprar algo a través del uso de un teléfono móvil inteligente. Estos espacios están llenos de intenciones y preferencias que son “alimentadas” por la información provista por estos dispositivos.

El usuario tiene más poder para obtener aquello que quiere. Esperar por algo ya no es una opción y esto tiene que ver con el comportamiento omnipresente del micromomento actual: acudir a un teléfono móvil inteligente para conocer, hacer, ir y comprar.

Las organizaciones del mañana deberán diseñar estrategias para comprender y satisfacer las necesidades de los usuarios durante estos micromomentos (Ramaswamy, 2015).

## **2.3. Marco Conceptual**

### **2.3.1. Impacto de los puntos de contacto digitales**

#### **2.3.1.1. Puntos de contacto.**

**2.3.1.1.1. Definición.** El término punto de contacto o *touchpoint* es definido por Risdon (2014) como “un punto de interacción que involucra una necesidad humana específica en un momento y lugar específicos”. Sin embargo, precisa que un punto de contacto no necesariamente es un canal y un canal no es necesariamente un punto de contacto.

Baxendale et ál. (2015) plantean la expansión de lo que un punto de contacto comprende hacia el episodio directo e indirecto con la marca teniendo en cuenta la amplitud de contacto con las partes interesadas. Generalmente, el énfasis en la interacción directa excluye las comunicaciones unidireccionales como la publicidad televisiva, mientras que el énfasis de la empresa puede excluir encuentros de marca como el boca a boca en los que la empresa no participa directamente.

Esta propuesta de definición es también apoyada por Aichner y Gruber (2017) quienes consideran que “un punto de contacto puede ser literalmente todo aquello que transfiere algún tipo de información de la marca al cliente o viceversa” (p.131). Desde visitar el sitio web o redes sociales de la institución, hablar con un representante de ventas por teléfono o personalmente, enviar un correo electrónico o una carta, ver un anuncio de televisión e incluso ver el

logotipo en un vehículo. La calidad de estas interacciones cliente-institución influye en cómo se percibe a la marca, en la disposición del cliente al momento de comprar y, finalmente, en su grado de satisfacción.

En concordancia con lo mencionado por los autores, los puntos de contacto constituyen mecanismos que generan experiencia y, por ende, estas deben aportar valor. Gestionar oportunamente los puntos de contacto asegura la continuidad y el posicionamiento de la marca.

### **2.3.1.2. Canales digitales para el proceso de atención.**

**2.3.1.2.1. Definición.** Los canales de atención son medios o puntos de acceso de los usuarios que hace uso de determinados servicios. Existen los del tipo presencial, como las oficinas y establecimientos; telefónico, como los *call-centers*; móvil, como las oficinas itinerantes; y digital, como las páginas web, correo electrónico y redes sociales.

Este último ha ganado mayor participación en la atención al cliente en el transcurso de los últimos años gracias al beneficio que representa para quienes más interactúan a través de ellos: acceso a través de una computadora, laptop, *tablet* o celular desde la comodidad de cualquier espacio en cualquier momento y a cualquier hora.

Estos permiten establecer un vínculo más cercano y confiable con el usuario, obtener retroalimentación importante, brindar información actualizada de la institución y ganar reputación en el sector.

**2.3.1.2.2. Tipos de canales digitales de atención.** Cada canal digital posee características diferenciales y funciones específicas para los cuales fueron diseñados. Entre las más presentes en las organizaciones por su accesibilidad, seguridad e inmediatez se encuentran:

- **Redes sociales.** Las redes sociales se pueden interpretar como una reunión de individuos conocidos o desconocidos interactuando y retroalimentándose constantemente a partir de interés o valores compartidos (Armijos, 2015).

Según indica el portal RD Station (2017), las redes sociales surgieron en la década de los 90 y gracias al soporte de la internet. SixDegrees.com es

considerada la primera red social registrada, pero que no logró mantenerse vigente por la llegada de nuevas opciones más interactivas entre los usuarios. Es así como aparecen en escena MySpace, Friendster, Hi5 y Facebook con un enfoque de conectividad social.

Entre las más demandadas por los usuarios se encuentran Facebook, Twitter y LinkedIn, aunque también existen aplicaciones más recientes como WhatsApp, Instagram, Snapchat y Tik Tok cuyo perfil de su público es más juvenil y dinámico.

Si bien el propósito inicial de estas es el de ayudar a conectar personas, con el paso de los años se han convertido también en plataformas para que las marcas interactúen con sus usuarios. Sin embargo, la existencia de las redes sociales no implica que las organizaciones tengan presencia en cada una de ellas, sino que deben tener en cuenta con cuáles interactúa más su público objetivo.

De esta forma, las redes sociales utilizadas por las organizaciones para mantener un vínculo permanente con sus usuarios son:

- *Facebook*. Nace en el 2004 y es considerada una de las plataformas más versátiles y completas que existen. Permite conectar con nuevas personas, familiares y amigos; además de generar negocios, informarse y debatir sobre diversos temas; y más (RD Station, 2017).

Solo en Latinoamérica cuenta con 141 millones de usuarios, por lo que es imposible concebir que una marca no considere a Facebook como un aliado para mostrarse a actuales y potenciales usuarios.

- *WhatsApp*. Si bien no es la primera red social de mensajería instantánea, es la que ha sabido ganar la preferencia de la comunidad con *smartphone*. Su versatilidad permite incluso enviar imágenes, videos, documentos, realizar llamadas y videollamadas.

Con más de mil doscientos millones de usuarios en el mundo, las organizaciones utilizan este servicio gratuito como un canal de comunicación oficial con sus públicos interno y externo.

- **Sitio web.** La definición de sitio web, según Milenium (s.f.), corresponde al conjunto de archivos electrónicos y páginas web de una temática específica. Comúnmente un sitio web es confundido con el término página web; no obstante, cada página web contiene información ordenada que se agrupan en un solo sitio web para que el usuario pueda disponer de ella.

Esta plataforma es usada por las organizaciones como un canal digital formal para difundir información de interés como son: la filosofía corporativa, redes sociales oficiales, últimas noticias, principales servicios, formas de contacto, entre otros.

- **Correo Electrónico.** También conocido como *e-mail*, el correo electrónico permite mandar y recibir mensajes entre múltiples destinatarios de distintas partes del mundo (Pérez, 2020). Además de mensajes, y dependiendo del proveedor, tiene una capacidad determinada para adjuntar archivos como imágenes, videos, audios y documentos.

Los proveedores de correo electrónico más conocidos y utilizados son: Gmail, de Google; Outlook, de Microsoft y Yahoo! Mail, de Yahoo! Cada uno de ellos con atributos diferenciales (Muelle, 2019).

Organizacionalmente, este espacio es abierto al público para trasladar alguna queja, reclamo o sugerencia de mejora respecto al servicio que se brinda u otro tema en particular.

- **Líneas telefónicas.** Si bien las líneas telefónicas de atención no se ubican dentro de la clasificación de canales digitales al no disponer de un medio de esta naturaleza, serán consideradas para la presente investigación por ser un canal no presencial de gran alcance que impacta en la experiencia del usuario de la OIPC.

La atención a través de estos canales es más directa e inmediata en comparación con los canales digitales de atención mencionados.

### **2.3.1.3. Impacto organizacional.**

**2.3.1.3.1. Definición.** Libera (2007) considera que el impacto en el terreno organizacional se traduce como el cambio que se genera ante la llegada de un proceso innovador o atípico.

Ante lo expuesto, se construye una definición propia de los autores esta investigación respecto a la variable impacto de los puntos de contacto digitales, los cuales se entienden como el valor generado en la transferencia de información de la marca u organización vía canales virtuales, el cual es percibido por el usuario a través de la interacción directa e indirecta con los mismos.

### **2.3.2. *Experiencia del usuario***

El usuario es el individuo que tiene una necesidad de información y que utiliza recursos o servicios para cubrirla. Además, según la definición de la Real Academia Española (RAE, 2019), es alguien que usa ordinariamente algo. En ese sentido, los profesionales de la información tienen como objetivo planear, diseñar y proveer recursos y servicios. Sin embargo, esto representa solo una parte de lo que el usuario necesita, pues para llegar a él, el profesional debe cubrir todas sus expectativas y menesteres con la finalidad de satisfacerlo y, por lo tanto, hacer que tenga una buena experiencia.

La experiencia del usuario según ISO (2010), en su norma ISO 9241-210, se define como “las percepciones y respuestas de las personas, resultantes del uso o anticipación de uso de un producto, sistema o servicio”, y amplía su significado incluyendo todas las emociones, creencias, preferencias, percepciones, respuestas psíquicas y psicológicas, comportamientos y logros del usuario acontecidos antes, durante y después del uso del producto o servicio. Asimismo, indica que también es una consecuencia de la imagen de marca, presentación, funcionalidad, interactividad y resultados de experiencias anteriores.

La experiencia del usuario es la suma de tres niveles: acción, resultado y emoción; es decir, qué hace, cómo lo obtiene y qué siente (Dillon, 2002).

Hassan y Martín (2005) la definen como el “resultado de un fenómeno interactivo en el que intervienen multitud de factores: individuales, sociales, culturales, contextuales y propios del producto y se verá influida por expectativas y experiencias previas, y por tanto condicionará expectativas y experiencias futuras.”

### **2.3.2.1. Segmentación del usuario.**

**2.3.2.1.1. Definición de segmentación.** Según Santesmases (2001) segmentar es dividir el mercado en diferentes grupos con características similares para desarrollar estrategias de *marketing* de acuerdo con las características y necesidades de cada grupo. Esto con la finalidad de satisfacer a cada uno.

Segmentar al usuario representa dividirlos en grupos con similares características y necesidades, ya que esto ayudará a conocer cada necesidad y lograr el éxito de las estrategias de *marketing* enfocadas en cada grupo de consumidores (Lamb et ál., 2006).

Rufín y Medina (2012) la definen así:

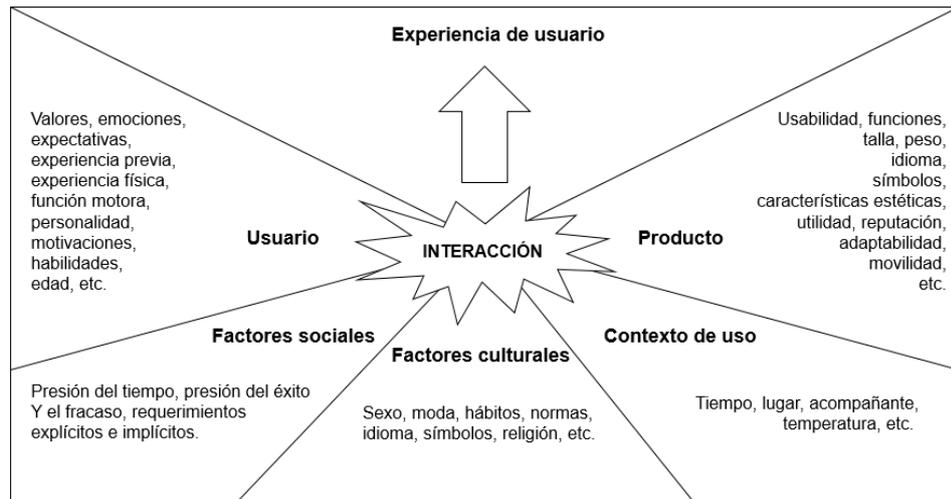
La segmentación es un proceso que tiende hacia la identificación del cliente, actual o potencial, así como al reconocimiento de sus necesidades preferencias y deseos, y cuyo fin último es el establecimiento de las clasificaciones por grupos homogéneos o con características más o menos similares y que resultan heterogéneos entre sí. Dicha estrategia permite a las organizaciones adaptar el producto a sus mercados. (p. 66)

Conceptos que argumentan la necesidad identificar el perfil de los usuarios del presente estudio con la finalidad conocer y entender mejor sus necesidades de información, traduciéndose en una mejor experiencia en relación con el servicio de atención y recepción.

Para realizar cualquier cambio o propuesta de nuevas estrategias vistas desde la experiencia del usuario, la institución debe identificar los distintos públicos objetivos para establecer características y perfiles, conocer y comprender cuáles son sus expectativas, necesidades, limitaciones, dificultades e incluso sus emociones. De esa manera, las nuevas estrategias podrán ser orientadas a satisfacerlo.

**2.3.2.2. Factores que influyen en la experiencia del usuario.** Para Arhippainen y Tähti (2003) son cinco los factores que componen la experiencia del usuario (figura c) y que genera un modelo de evaluación del usuario y su experiencia con dispositivos digitales:

**Figura c**  
*Experiencia del usuario*



*Nota. Adaptado de User experience forms in interaction with user and product in the particular context including social and cultural factors.*

Por otro lado, Morville (2004), indica que existen siete factores que describen la experiencia de usuario y los detalla de la siguiente manera:

- Útil: el producto es beneficioso para el usuario.
- Usable: puede ser usado efectiva y eficientemente para lograr los objetivos.
- Deseable: es apreciado por el valor de la imagen, identidad, marca y otros elementos de diseño emocional.
- Encontrable: le da la facilidad al usuario de encontrar lo que busca.
- Accesible: puede ser utilizado por cualquier usuario.
- Creíble: el usuario cree lo que le ofrecen.
- Valioso: genera valor, tanto para quien desarrolla el producto o servicio, como para el usuario que lo adquiere.

**2.3.2.2.1. Perfil del usuario de información.** Hernández (1993) manifiesta que "el usuario es el personaje principal de la trama informática, es el principio y fin del ciclo de transferencia de la información: él solicita, analiza,

evalúa y recrea la información” (p.16). Es así como, para toda institución orientada a ofrecer servicios de información, es indispensable precisar las características de la comunidad, incluyendo sus necesidades de información.

• **Perfil del usuario.** Puede ser definido como el “conjunto de rasgos distintivos que caracterizan al usuario” (Hernández, 1993, p.18) y se clasifican de acuerdo con el siguiente perfil:

- Disciplina de interés
- Nivel de escolaridad
- Función o actividad principal
- Recursos de información utilizados o requeridos
- Métodos para localizar la información
- Comportamiento en la búsqueda de la información: búsqueda personal o delegada
- Manejo del lenguaje

La autora menciona que la mayoría de los perfiles de usuarios están basados en los supuestos de necesidades de información, pero, para comprobarlos, es importante realizar un estudio de usuario, para lo cual, gracias a las diferentes técnicas de investigación como la encuesta o la bibliografía, se puede determinar el comportamiento de estos.

**2.3.2.3. Satisfacción vs. experiencia.** Si bien se ha conceptualizado líneas arriba a qué refiere la experiencia del usuario, se ha encontrado que la experiencia tiene como finalidad la satisfacción del mismo. Es decir, es la consecuencia de la vivencia del recorrido del usuario, que, para este objeto de estudio, es la mera interactividad de los usuarios con los canales de atención digitales del servicio de Recepción y Atención de la OIPC.

**2.3.2.3.1. Satisfacción del usuario.** La satisfacción está íntimamente relacionada con la interacción que tenga un usuario con el producto o servicio de una institución y debe tomarse como un factor de evaluación del rendimiento.

La satisfacción, según Vavra (2002), es la respuesta emocional del usuario a la evaluación de la diferencia entre su experiencia previa o expectativas del producto, servicio u institución y el desempeño real

experimentado al establecer la conexión. Este resultado afectará las relaciones futuras, como el deseo de volver a comprar, recomendar y no buscar otros proveedores que le ofrezcan el mismo producto o servicio.

• **Relación entre satisfacción y calidad.** La satisfacción es definida como la percepción de calidad que manifiestan los usuarios después de recibir un servicio. Por ello, la sensación de satisfacción es una consecuencia producida por el rendimiento de la calidad del servicio (Oliver, 1980). En esa línea, el autor afirma que la satisfacción es inherente a la experiencia de compra o la atención de un servicio en un determinado momento.

Por su parte, Mora (2011) refiere que “la literatura especializada presenta ciertas diferencias al definir la satisfacción; sin embargo, cabe destacar que se pueden identificar tres componentes generales en la satisfacción: es una respuesta (emocional, cognitiva y/o comportamental)” (p. 148).

Duque (2005) menciona que existen dos perspectivas importantes para definir la calidad:

- *Calidad objetiva*, se encuentra orientada en la perspectiva del productor del bien o servicio.
- *Calidad subjetiva*, está orientada a la percepción del usuario que recibe el bien o servicio. Es vista como una mirada externa, pues se consigue por la determinación y la satisfacción de las necesidades de los usuarios.

En definitiva, los puntos de contacto tienen un rol importante si de satisfacción o insatisfacción del usuario se trata. Incluso con las limitaciones de las organizaciones en términos de recursos humanos y de capital, deben establecer prioridades estratégicas y asignar presupuesto a actividades de autoevaluación. Las organizaciones deberán tener en que “lo más importante para la satisfacción del cliente en un punto de contacto específico es dedicar tiempo, esfuerzo y recursos financieros en mejorarlo” (Aichner y Gruber, 2017, p. 138).

## **2.4. Marco Organizacional**

### **2.4.1. Proyecto Modernización Refinería Talara**

El Proyecto Modernización Refinería Talara, o comúnmente conocido por sus siglas PMRT, es el megaproyecto de ingeniería y construcción más importante del país. Consiste en la instalación de nuevas unidades de procesos, servicios industriales, así como la ampliación y modernización de la refinería de la empresa Petróleos del Perú - PETROPERÚ S.A.

Entre sus principales beneficios se encuentran la reducción de la cantidad de azufre de los combustibles y producción en mayor cantidad, esto contribuirá a la mejora de la calidad del aire y, por lo tanto, a la salud de la población, además de tener un mayor margen de ganancia, lo que permitirá impulsar la rentabilidad de PETROPERÚ.

El proyecto, se construye con los estándares más altos en tecnología y competitividad de la región, por lo que, al culminar la obra, la Refinería Talara será una de las más modernas de América Latina.

### **2.4.2. Oficina de Información y Participación Ciudadana**

La OIPC es el centro de operaciones del Proyecto Modernización Refinería Talara. Inicio su atención en el primer trimestre del año 2015 como parte del Plan de Relaciones Comunitarias (PRC) del Estudio de Impacto ambiental (EIA) del PMRT. Fue creada para atender directamente las solicitudes de información acerca del proyecto, actividades, beneficios y gestión de sus programas sociales. Tiene como objetivo brindar un servicio de alta calidad buscando la mejora continua en sus procesos y acciones.

**2.4.2.1. Servicios.** La Oficina de Información y Participación Ciudadana ofrece a sus usuarios los siguientes servicios:

**2.4.2.1.1. Empleo local.** Promueve la contratación de mano de obra calificada y no calificada en el área de influencia del Proyecto. El personal experto en procesos de reclutamiento y preselección de personal, garantiza el desarrollo equitativo verificando las hojas de vida de los postulantes en contraste con los requerimientos de las contratistas y subcontratistas demandantes que operan en el PMRT. Posteriormente, realizan una

preselección pública y aleatoria del personal que cumple con el perfil solicitado, asegurando la transparencia del proceso.

**2.4.2.1.2. Recepción y atención al usuario.** A través del equipo de recepción y atención al usuario, se reciben las consultas, dudas y pedidos de información de la población local sobre temas relacionados al proyecto. Por otro lado, el personal orienta y brinda soporte a los usuarios que desean postular a las convocatorias vigentes del proyecto.

**2.4.2.1.3. Quejas, reclamos y solicitudes de Información.** Proporciona asesoría jurídica a los grupos de interés del PMRT como proveedores, trabajadores del proyecto, usuarios postulantes, comunidad del área de influencia, entre otros, con la finalidad de prevenir posibles conflictos a través del diálogo, propuestas de solución y/o mediación.

**2.4.2.1.4. Comunicación y participación ciudadana.** Busca promover la participación de la población en el PMRT, así como difundir las actividades y programas desarrollados por PETROPERÚ y OIPC a través del acceso libre a la información mediante de los canales de comunicación tradicionales y digitales.

## **2.5. Sistema de hipótesis**

La relación entre los puntos de contacto digitales del servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana de Talara y la experiencia del usuario es favorable y altamente significativa.

## Variables e indicadores

### a. Definición conceptual

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
IMPACTO DE LOS PUNTOS DE CONTACTO DIGITALES	“Valor generado en la transferencia de información de la marca u organización vía canales virtuales, el cual es percibido por el usuario a través de la interacción directa e indirecta con los mismos” (Construcción propia a partir de otros autores).
EXPERIENCIA DEL USUARIO	La Institución Internacional de Normalización (ISO, 2010) define a la experiencia del usuario como un conjunto de “percepciones y respuestas de las personas, resultantes del uso o anticipación de uso de un producto, sistema o servicio”.

### b. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES
Impacto de los puntos de contacto digitales	Impacto de la página de Facebook	Interactividad	Nivel de comunicación efectiva brindada
			Nivel de retroalimentación
		Disponibilidad	Nivel de utilidad del canal digital
			Nivel de tiempo de respuesta
		Información adecuada	Nivel de claridad en la información
			Nivel de precisión en la información
	Impacto de WhatsApp	Interactividad	Nivel de comunicación efectiva brindada
			Nivel de retroalimentación
		Disponibilidad	Nivel de utilidad del canal digital
			Nivel de tiempo de respuesta
		Información adecuada	Nivel de claridad en la información
			Nivel de precisión en la información
Impacto del sitio web	Interactividad	Nivel de comunicación efectiva brindada	
		Nivel de retroalimentación	
	Disponibilidad	Nivel de utilidad del canal digital	
		Nivel de tiempo de respuesta	
	Usabilidad	Nivel de adaptación a dispositivos	
		Nivel de intuición en la interfaz	
Información adecuada	Nivel de tiempo de búsqueda		
	Nivel de claridad en la información		
			Nivel de precisión en la información
			Nivel de confidencialidad

Impacto de las líneas telefónicas	Interactividad	Nivel de comunicación efectiva brindada
		Nivel de retroalimentación
	Disponibilidad	Nivel de utilidad del canal digital
		Nivel de tiempo de respuesta
	Información adecuada	Nivel de claridad en la información
		Nivel de precisión en la información
Experiencia del usuario	Empatía	Nivel de confidencialidad
		Percepción de la atención individualizada
		Número de personal para la atención
		Percepción de preocupación por los usuarios
		Percepción de comprensión de las necesidades de los usuarios
	Seguridad	Percepción del horario de atención
		Percepción del comportamiento del personal
		Percepción de seguridad
		Percepción de amabilidad del personal
	Fiabilidad	Percepción de la capacidad del personal
		Percepción de compromiso
		Percepción del interés por resolver los problemas
		Percepción del desempeño constante
		Percepción del tiempo de espera
	Capacidad de respuesta	Percepción de fallas en la atención
Percepción de comunicación oportuna		
Percepción de rapidez en el servicio		
Percepción de la disposición del personal		
		Percepción del nivel de respuesta del personal

### III. METODOLOGÍA EMPLEADA

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación

La investigación es del tipo correlacional. El desarrollo del trabajo fue realizado bajo el enfoque cuantitativo y corresponde a la línea de investigación: comunicación y organizaciones.

#### 3.2. Población y muestra de estudio

##### 3.2.1. Población

La población estuvo conformada por usuarios de la provincia de Talara registrados en la base de datos de la Oficina de Información y Participación Ciudadana en el 2020 (de enero a agosto), cuya cantidad se detalla:

Población	Cantidad
Mujeres	1890
Varones	3022
Total	4912

##### 3.2.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

**Donde:**

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

N: tamaño poblacional → 4912

Z: valor Z curva normal → 1.96

p: probabilidad de éxito → 0.5

q: 1-p → 0.5

E: error permisible → 0.05

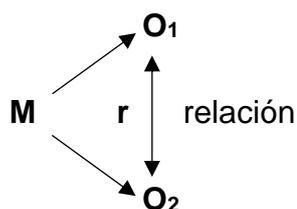
Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 4912}{0.05^2 \times (4912 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 356.36$$

La población muestral para esta investigación fue de 357 usuarios de la Oficina de Información y Participación Ciudadana de Talara registrados durante los meses de enero a agosto del 2020.

### 3.3. Diseño de investigación

La investigación, de acuerdo a sus variables, se ajusta al diseño correlacional. En consecuencia, este diseño determinó el impacto de los puntos de contacto digitales del servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana en la experiencia del usuario, cuyo diseño se representa:



**Donde:**

**M:** Usuarios de la provincia de Talara registrados en la Oficina de Información y Participación Ciudadana durante los meses de enero a agosto del 2020

**O<sub>1</sub>:** variable 1: Impacto de los puntos de contacto digitales del servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana

**O<sub>2</sub>:** variable 2: Experiencia del usuario

**r:** correlación entre ambas variables

### **3.4. Técnicas e instrumentos de investigación**

De acuerdo con la naturaleza de esta investigación, la metodología usada fue la cuantitativa. Asimismo, la técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta.

#### **a. *Instrumento de investigación***

El instrumento elegido para esta investigación fue el cuestionario (ver anexo 1) y fue construido tomando como referencia algunas características de los instrumentos empleados en los antecedentes y adaptadas para el cumplimiento del propósito de esta investigación.

De igual manera, se consideran cuatro de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL para la medición de la segunda variable: experiencia del usuario. El instrumento consta de 54 preguntas cerradas y escala de medida ordinal, organizadas según se detalla:

- i. Las preguntas iniciales corresponden a la información general del usuario que permitieron identificar el distrito de procedencia, edad y género del encuestado. Con esto se pudo definir los perfiles del usuario del servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana.
- ii. Los ítems del 1 al 4 permitieron identificar de forma general el impacto de cada punto de contacto digital de la Oficina de Información y Participación Ciudadana involucrado con el servicio de Recepción y Atención.
- iii. Los ítems del 5 al 35 profundizaron en las sub dimensiones interactividad, disponibilidad e información adecuada de las dimensiones de impacto de los puntos de contacto digitales con los que el encuestado interactúa.
- iv. Los ítems del 23 al 25 corresponden a la sub dimensión de usabilidad y aplicaron únicamente a la dimensión de impacto del sitio web que permitió analizar la interfaz y su nivel de adaptabilidad de acuerdo con el dispositivo de acceso.

- v. El ítem 36 permitió asignar una ponderación a cada dimensión de la variable experiencia del usuario: empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad y seguridad.
- vi. Los ítems del 37 al 54 permitieron determinar la experiencia del usuario con el servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana a través de las dimensiones del cuestionario SERVQUAL: empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad y seguridad

El instrumento fue validado por expertos de la Universidad Privada Antenor Orrego y por especialistas de trayectoria en el rubro comunicacional. Además, se aplicó una prueba piloto a 30 personas para medir la confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach, cuyo resultado fue de 0.948, altamente confiable según su interpretación.

Dada la actual coyuntura generada por la pandemia de la COVID-19, la recolección de datos se realizó a través de un formulario de Google, en donde se controló la obligatoriedad de respuesta por cada ítem planteado. El formulario online fue insertado en los canales no presenciales de la Oficina de Información y Participación Ciudadana como son: el Facebook, el WhatsApp y las llamadas telefónicas para que los usuarios tuvieran acceso al instrumento.

### **3.5. Procesamiento y análisis de datos**

El procesamiento y análisis de datos se realizó mediante un análisis estadístico de tipo descriptivo, a través del programa SPSS Statistics 26. Asimismo, se utilizó el software Excel para la construcción base de datos que permitieron el posterior análisis, interpretación y discusión de los resultados según variables, dimensiones y subdimensiones.

Para medir los niveles de la variable impacto de los puntos de contacto digitales se utilizó el siguiente baremo:

N.º ítems	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Escala por variable
31	0	124	0 a 30: No aplica 31 a 61: Bajo 62 a 93: Medio 94 a 124: Alto

Para el caso de las dimensiones de la variable impacto de los puntos de contacto digitales se midió a través de los siguientes baremos:

Dimensión	N.º de ítems	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Escala por dimensión
Impacto de la página de Facebook	7	0	28	0 a 6: No aplica 7 a 13: Bajo 14 a 21: Medio 22 a 28: Alto
Impacto de WhatsApp	7	0	28	0 a 6: No aplica 7 a 13: Bajo 14 a 21: Medio 22 a 28: Alto
Impacto del sitio web	10	0	40	0 a 9: No aplica 10 a 20: Bajo 21 a 30: Medio 31 a 40: Alto
Impacto de las líneas telefónicas	7	0	28	0 a 6: No aplica 7 a 13: Bajo 14 a 21: Medio 22 a 28: Alto

Para medir los niveles de las sub dimensiones de la variable impacto de los puntos de contacto digitales se utilizaron los siguientes baremos:

Sub dimensión	N.º de ítems	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Escala por sub dimensión
Interactividad	2	0	8	0 a 1: No aplica 2 a 3: Bajo 4 a 5: Medio 6 a 8: Alto
Disponibilidad	2	0	8	0 a 1: No aplica 2 a 3: Bajo 4 a 5: Medio 6 a 8 > Alto
Información adecuada	3	0	12	0 a 2: No aplica 3 a 5: Bajo 6 a 8: Medio 9 a 12: Alto
Usabilidad	3	0	12	0 a 2: No aplica 3 a 5: Bajo 6 a 8: Medio 9 a 12: Alto

Para el caso de los niveles de la variable experiencia del usuario se midieron a través del siguiente baremo:

N.º ítems	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Escala por variable
18	0	72	0 a 17: No aplica 18 a 35: Desfavorable 36 a 53: Medianamente desfavorable 54 a 72: Favorable

Para medir los niveles de las dimensiones de la variable experiencia del usuario se utilizaron los siguientes baremos:

Dimensión	N.º de ítems	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Escala por dimensión
Empatía	5	0	20	0 a 4: No aplica 5 a 10: Desfavorable 11 a 15: Medianamente desfavorable 16 a 20: Favorable
Seguridad	4	0	16	0 a 3: No aplica 4 a 7: Desfavorable 8 a 11: Medianamente desfavorable 12 a 16: Favorable
Fiabilidad	5	0	20	0 a 4: No aplica 5 a 10: Desfavorable 11 a 15: Medianamente desfavorable 16 a 20: Favorable
Capacidad de respuesta	4	0	16	0 a 3: No aplica 4 a 7: Desfavorable 8 a 11: Medianamente desfavorable 12 a 16: Favorable

## IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados de la investigación, de acuerdo al objetivo general y a los objetivos específicos:

### 4.1. Análisis e interpretación de resultados

#### 4.1.1. *Objetivo general*

Determinar la relación del impacto de los puntos de contacto digitales del servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana en la experiencia del usuario.

**Tabla 1**

*Relación del impacto de los puntos de contacto digitales en la experiencia del usuario*

	Experiencia del Usuario							
	Desfavorable		Medianamente favorable		Favorable		Total	
	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Alto	0	0.00	6	1.68	36	10.08	42	11.76
Medio	6	1.68	63	17.65	5	1.40	74	20.73
Bajo	0	0.00	178	49.86	44	12.32	222	62.18
No Aplica	1	0.28	14	3.92	4	1.12	19	5.32
Total	7	1.96	261	73.11	89	24.93	357	100.00

*Nota.* Elaborado por las autoras.

Se observa que, incluso cuando los puntos de contacto digitales de la Oficina de Información y Participación Ciudadana poseen un impacto bajo, la tendencia en la experiencia de usuario se reparte entre los niveles medianamente favorable y favorable (62.18 %). Existe un pequeño grupo de encuestados que no han interactuado con las plataformas de atención digital de la institución; sin embargo, se repite la tendencia de una experiencia del usuario medianamente favorable y favorable (5.04 %).

#### 4.1.1.1. Docimasia de hipótesis.

Para la validación de la hipótesis, vinculada con el objetivo general de la investigación, se realizó la prueba estadística de Spearman para determinar la relación del impacto de los puntos de contacto digitales en la experiencia del usuario del servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana. Para esta prueba se planteó la hipótesis:

H<sub>1</sub>: la relación entre los puntos de contacto digitales del servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana de Talara y la experiencia del usuario es favorable y altamente significativa.

**Tabla 2**

*Coefficiente de correlación de Spearman*

			ΣVARIABLE 1	ΣVARIABLE 2
Rho de Spearman	SUMATORIA VARIABLE 1	Coeficiente de correlación	1,000	,535**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	357	357
	SUMATORIA VARIABLE 2	Coeficiente de correlación	,535**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	357	357

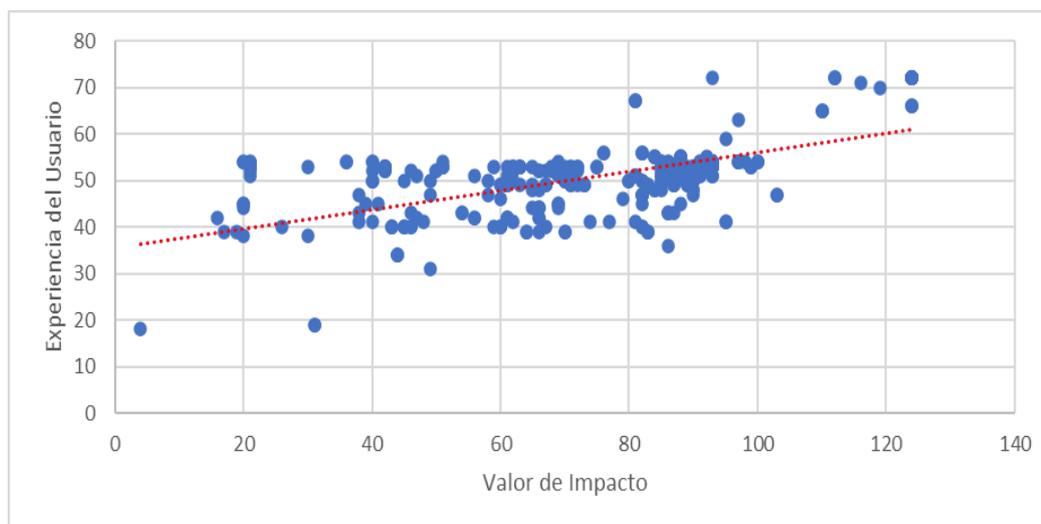
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Elaborado por las autoras.

La tabla muestra un coeficiente de correlación con un valor de 0.535 lo cual, según la escala de valoración de la prueba, demuestra una correlación altamente positiva. Lo segundo observable, es el valor de significancia bilateral que es quien certifica finalmente que la prueba sea válida. Con un valor de p-valor: 0,000, el cual es menor al p-valor de prueba 0,05; es decir,  $0,000 < 0,05$ , podemos afirmar que los resultados son válidos, se acepta la hipótesis.

### Figura 1

*Relación entre la experiencia del usuario y el impacto de los puntos de contacto digitales*



*Nota.* Elaborado por las autoras.

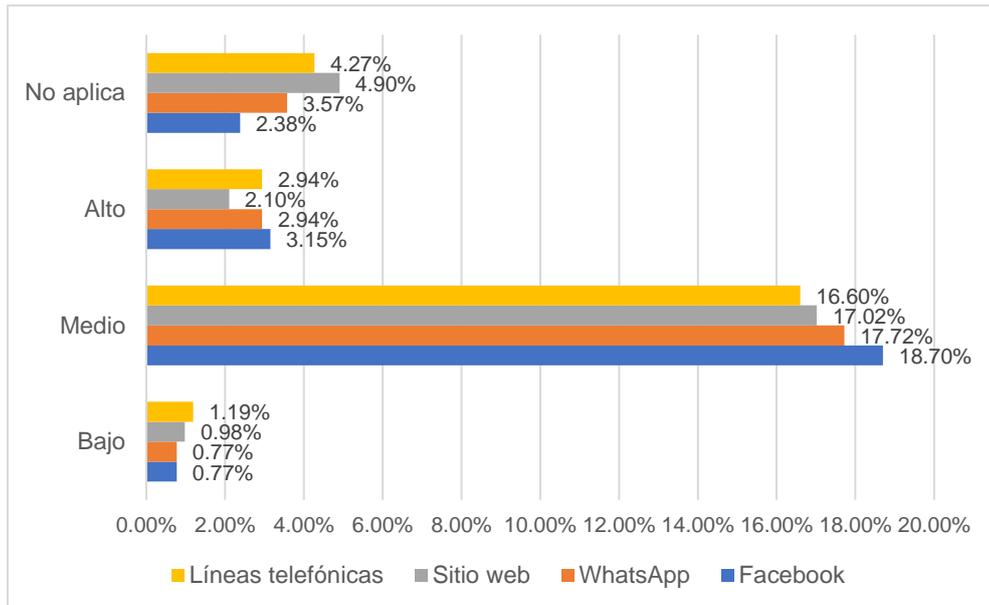
La relación altamente significativa entre los puntos de contacto digitales del servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana y la experiencia del usuario se ve graficada en la figura 1.

#### 4.1.2. Objetivo específico 1

Identificar el nivel de impacto por cada punto de contacto digital del servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana.

**Figura 2**

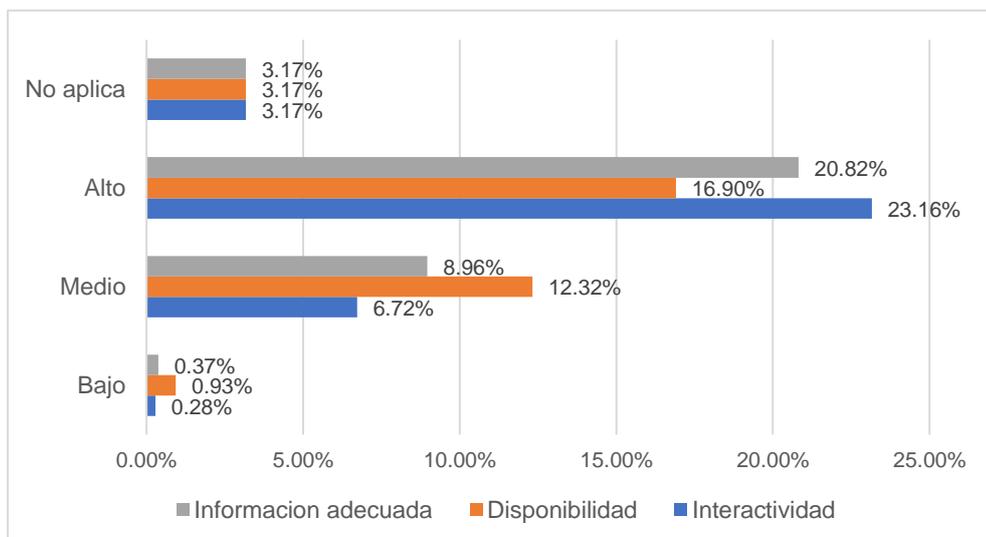
*Nivel de impacto por cada punto de contacto digital*



*Nota.* Elaborado por las autoras.

**Figura 3**

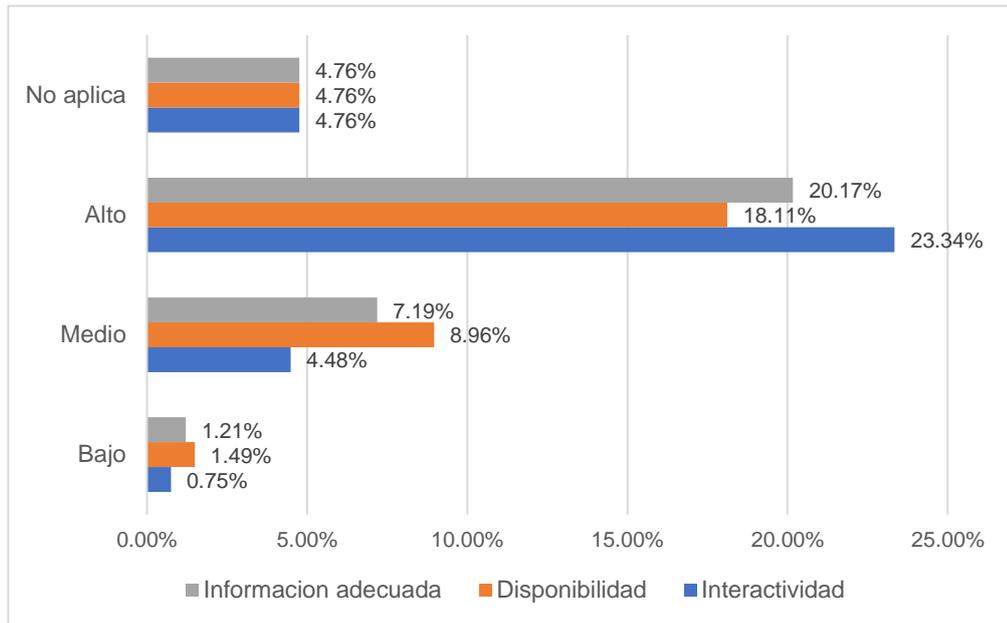
*Nivel de impacto generado por Facebook*



*Nota.* Elaborado por las autoras.

**Figura 4**

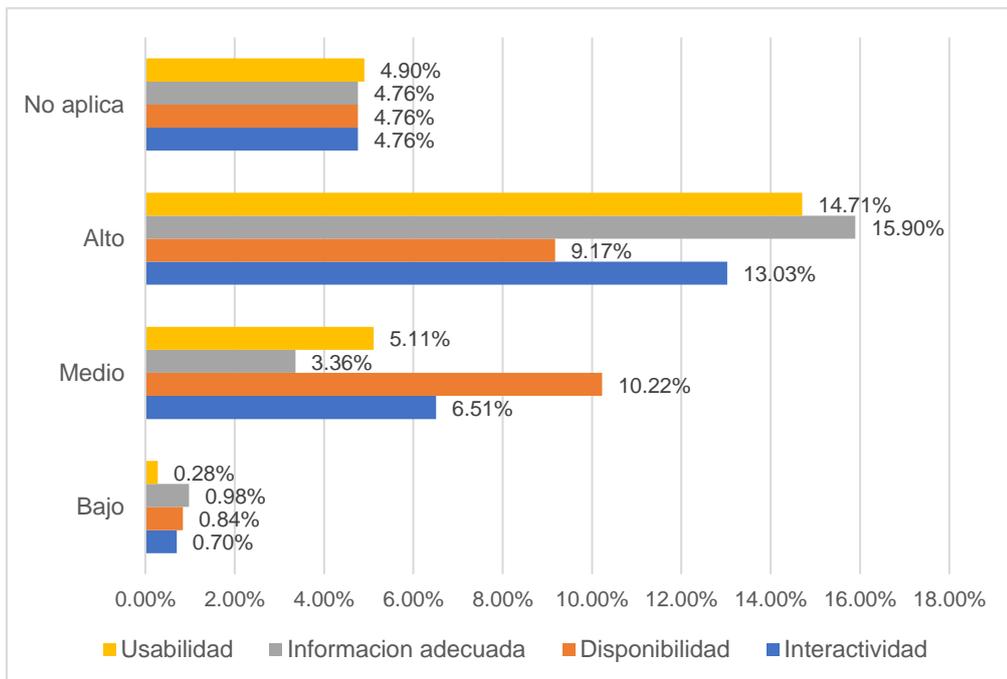
*Nivel de impacto generado por WhatsApp*



*Nota.* Elaborado por las autoras.

**Figura 5**

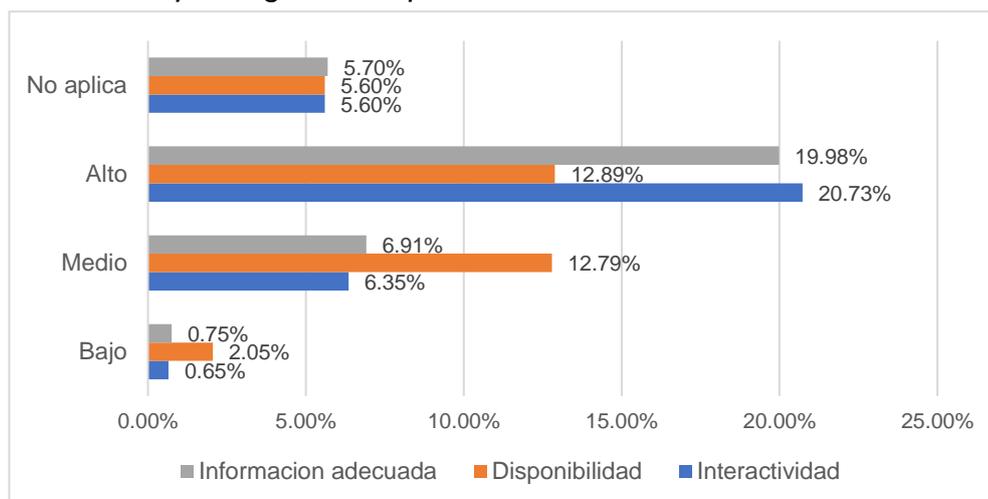
*Nivel de impacto generado por sitio web*



*Nota.* Elaborado por las autoras.

**Figura 6**

*Nivel de impacto generado por líneas telefónicas*



*Nota.* Elaborado por las autoras.

En la figura 2, se muestran los resultados generales, obtenidos referentes al nivel de impacto por cada punto de contacto digital, muestran una valoración de nivel medio, siendo Facebook la plataforma con la valoración más alta (18.70 %), seguido por los puntos de contacto digitales de WhatsApp, sitio web y líneas telefónicas con 17.72 %, 17.02 % y 16.60 %, correspondientemente.

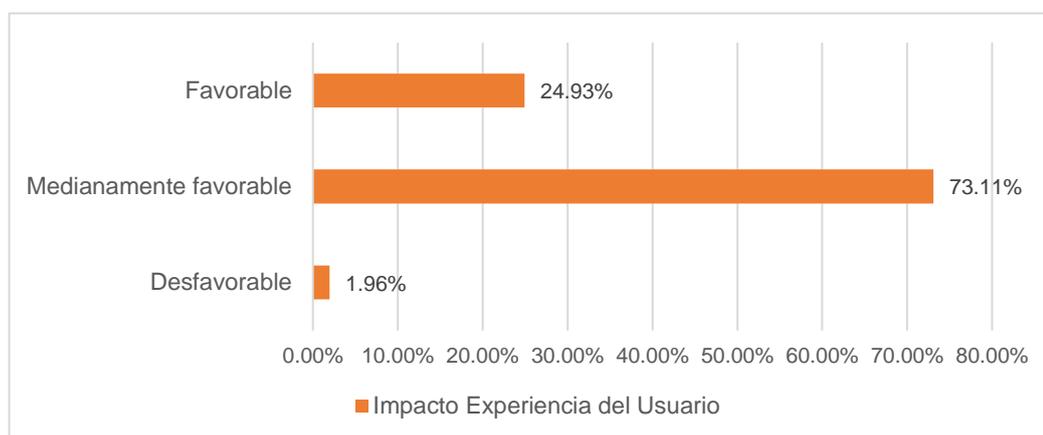
Cabe añadir que, en sumatoria de los aspectos contemplados en cada punto de contacto digital del servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana (figuras 2, 3, 4 y 5), el valor generado en el punto de contacto digital de Facebook es alto con un 60.88 %. En WhatsApp, el nivel de impacto es similar (61.62 %). El sitio web y las líneas telefónicas muestran un nivel de impacto alto con 52.80 % y 53.59 %, respectivamente. La valoración baja, manifestada por los encuestados, se visualiza en porcentajes pequeños: Facebook, 1.59 %; WhatsApp, 3.45 %; sitio web, 2.80 % y líneas telefónicas, 3.45 %.

### 4.1.3. Objetivo específico 2

Identificar el nivel de la experiencia del usuario por el servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana.

**Figura 7**

*Nivel de la experiencia del usuario*



*Nota.* Elaborado por las autoras.

De acuerdo con los encuestados, el 98.04 % considera que la experiencia del usuario brindada por la Oficina de Información y Participación Ciudadana es entre medianamente favorable y favorable. Los atributos de empatía, fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta repercuten en la percepción del usuario y, finalmente, en una experiencia aprobatoria.

#### 4.1.4. Objetivo específico 3

Identificar los atributos valorados por el usuario en los puntos de contacto digitales del servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana.

**Tabla 3**

*Atributos valorados por el usuario en los puntos de contacto digitales*

Dimensión	Desfavorable		Medianamente favorable		Favorable		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Empatía	15	1.05	307	21.50	35	2.45	357	25.00
Seguridad	3	0.21	90	6.30	264	18.49	357	25.00
Fiabilidad	25	1.75	300	21.01	32	2.24	357	25.00
Capacidad de Respuesta	7	0.49	167	11.69	183	12.82	357	25.00
Total	50	3.50	864	60.50	514	35.99	1428	100.00

*Nota.* Elaborado por las autoras.

Para los encuestados, la seguridad que transmite el personal del servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana es el atributo más valorado por los usuarios (24.79 %), seguido de la capacidad de respuesta (24.51 %) y la empatía (23.95 %). Samuel y Stanescu (2015) señala que estas dimensiones, pertenecientes al modelo SERVQUAL, se relacionan con cuatro elementos: comunicación boca-oído, necesidades personales, experiencias anteriores y la comunicación externa generada por la institución. Dependiendo de tipo de usuario y al tipo de interacción que experimente con estos elementos se generará una experiencia positiva o negativa.

#### 4.1.5. Objetivo específico 4

Identificar qué aspectos de los puntos de contacto digitales del servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana impactan en la experiencia del usuario.

**Tabla 4**

*Aspectos de Facebook que impactan en la experiencia del usuario*

Sub Dimensión	Valor	Experiencia del Usuario							
		Desfavorable		Medianamente favorable		Favorable		Total	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Interactividad	Alto	0	0.00	164	45.94	84	23.53	248	69.47
	Bajo	2	0.56	1	0.28	0	0.00	3	0.84
	Medio	4	1.12	66	18.49	2	0.56	72	20.17
	No Aplica	1	0.28	30	8.40	3	0.84	34	9.52
	Total	7	1.96	261	73.11	89	24.93	357	100.00
Disponibilidad	Alto	0	0.00	109	30.53	72	20.17	181	50.70
	Bajo	6	1.68	4	1.12	0	0.00	10	2.80
	Medio	0	0.00	118	33.05	14	3.92	132	36.97
	No Aplica	1	0.28	30	8.40	3	0.84	34	9.52
	Total	7	1.96	261	73.11	89	24.93	357	100.00
Información adecuada	Alto	0	0.00	143	40.06	80	22.41	223	62.46
	Bajo	2	0.56	2	0.56	0	0.00	4	1.12
	Medio	4	1.12	86	24.09	6	1.68	96	26.89
	No Aplica	1	0.28	30	8.40	3	0.84	34	9.52
	Total	7	1.9	261	73.11	89	24.93	357	100.00

*Nota.* Elaborado por las autoras.

**Tabla 5***Aspectos de WhatsApp que impactan en la experiencia del usuario*

Sub Dimensión	Valor	Experiencia del Usuario							
		Desfavorable		Medianamente favorable		Favorable		Total	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Interactividad	Alto	0	0.00	167	46.78	83	23.25	250	70.03
	Bajo	3	0.84	5	1.40	0	0.00	8	2.24
	Medio	0	0.00	44	12.32	4	1.12	48	13.45
	No Aplica	4	1.12	45	12.61	2	0.56	51	14.29
	Total	7	1.96	261	73.11	89	24.93	357	100.00
Disponibilidad	Alto	0	0.00	114	31.93	80	22.41	194	54.34
	Bajo	3	0.84	13	3.64	0	0.00	16	4.48
	Medio	0	0.00	89	24.93	7	1.96	96	26.89
	No Aplica	4	1.12	45	12.61	2	0.56	51	14.29
	Total	7	1.96	261	73.11	89	24.93	357	100.00
Información adecuada	Alto	0	0.00	140	39.22	76	21.29	216	60.50
	Bajo	2	0.56	11	3.08	0	0.00	13	3.64
	Medio	1	0.28	65	18.21	11	3.08	77	21.57
	No Aplica	4	1.12	45	12.61	2	0.56	51	14.29
	Total	7	1.96	261	73.11	89	24.93	357	100.00

*Nota.* Elaborado por las autoras.

**Tabla 6***Aspectos del sitio web que impactan en la experiencia del usuario*

Sub Dimensión	Valor	Experiencia del Usuario							
		Desfavorable		Medianamente favorable		Favorable		Total	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Interactividad	Alto	0	0.00	120	33.61	66	18.49	186	52.10
	Bajo	2	0.56	4	1.12	4	1.12	10	2.80
	Medio	4	1.12	78	21.85	11	3.08	93	26.05
	No Aplica	1	0.28	59	16.53	8	2.24	68	19.05
	Total	7	1.96	261	73.11	89	24.93	357	100.00
Disponibilidad	Alto	0	0.00	73	20.45	58	16.25	131	36.69
	Bajo	2	0.56	10	2.80	0	0.00	12	3.36
	Medio	4	1.12	119	33.33	23	6.44	146	40.90
	No Aplica	1	0.28	59	16.53	8	2.24	68	19.05
	Total	7	1.96	261	73.11	89	24.93	357	100.00
Usabilidad	Alto	0	0.00	137	38.38	73	20.45	210	58.82
	Bajo	3	0.84	1	0.28	0	0.00	4	1.12
	Medio	3	0.84	62	17.37	8	2.24	73	20.45
	No Aplica	1	0.28	61	17.09	8	2.24	70	19.61
	Total	7	1.96	261	73.11	89	24.93	357	100.00
Información adecuada	Alto	0	0.00	155	43.42	72	20.17	227	63.59
	Bajo	5	1.40	6	1.68	3	0.84	14	3.92
	Medio	1	0.28	41	11.48	6	1.68	48	13.45
	No Aplica	1	0.28	59	16.53	8	2.24	68	19.05
	Total	7	1.96	261	73.11	89	24.93	357	100.00

*Nota.* Elaborado por las autoras.

**Tabla 7**

*Aspectos de las líneas telefónicas que impactan en la experiencia del usuario*

Sub Dimensión	Valor	Experiencia del Usuario							
		Desfavorable		Medianamente favorable		Favorable		Total	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Interactividad	Alto	0	0.00	155	43.42	67	18.77	222	62.18
	Bajo	3	0.84	4	1.12	0	0.00	7	1.96
	Medio	3	0.84	53	14.85	12	3.36	68	19.05
	No Aplica	1	0.28	49	13.73	10	2.80	60	16.81
	Total	7	1.96	261	73.11	89	24.93	357	100.00
Disponibilidad	Alto	0	0.00	72	20.17	66	18.49	138	38.66
	Bajo	6	1.68	13	3.64	3	0.84	22	6.16
	Medio	0	0.00	127	35.57	10	2.80	137	38.38
	No Aplica	1	0.28	49	13.73	10	2.80	60	16.81
	Total	7	1.96	261	73.11	89	24.93	357	100.00
Información adecuada	Alto	0	0.00	146	40.90	68	19.05	214	59.94
	Bajo	2	0.56	6	1.68	0	0.00	8	2.24
	Medio	3	0.84	60	16.81	11	3.08	74	20.73
	No Aplica	2	0.56	49	13.73	10	2.80	61	17.09
	Total	7	1.96	261	73.11	89	24.93	357	100.00

*Nota.* Elaborado por las autoras.

Tomando únicamente en cuenta los valores del nivel alto de cada aspecto, se observa que, la tendencia manifiesta una experiencia de usuario entre medianamente favorable y favorable. Sin embargo, la balanza porcentual se inclina más hacia un impacto medianamente favorable en la experiencia de los usuarios del servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana: interactividad, 66.89 %; información adecuada, 66.36; usabilidad, 65.24 % y disponibilidad, 55.67 %.

Ahora, tomando solo los valores del nivel medio, se evidencia que, la experiencia del usuario se distribuye entre los tres niveles establecidos permaneciendo en primer lugar la experiencia medianamente favorable. Así, para los aspectos interactividad, disponibilidad, utilidad e información adecuada, los porcentajes se distribuyen de forma similar en cada nivel de experiencia. El nivel desfavorable se representa con 3.91 %, 0.78 %, 4.11 % y 3.05 %, respectivamente. Con relación a la experiencia favorable, los porcentajes se traducen en 10.32 %, 10.57 %, 10.96 % y 11.53 %, respectivamente.

correspondientemente. Finalmente, la experiencia medianamente favorable se manifiesta con 85.77 %, 88.65 %, 84.93 % y 85.42 %, dentro de los aspectos mencionados.

Respecto a los valores dentro del nivel bajo, la tendencia varía y el nivel favorable pierde fuerza, mientras que el nivel desfavorable gana más protagonismo. Se muestra, entonces, que, la experiencia del usuario desfavorable representa el 35.71 %, 28.33 %, 75 % y 28.21 % en los aspectos interactividad, disponibilidad, usabilidad e información adecuada, correspondientemente.

## V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En esta sección, se procede a discutir los principales resultados obtenidos, en función a los resultados:

### **5.1. En relación con el objetivo general: determinar la relación del impacto de los puntos de contacto digitales del servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana en la experiencia del usuario**

Ridson (2014) define a los puntos de contacto como un punto de interacción que involucra una necesidad humana y específica en un momento y lugar específicos. Esto, trasladado al contexto de la investigación, se traduce en los canales de atención virtual de la Oficina de Información y Participación Ciudadana, (en adelante OIPC), concernientes a la página de Facebook, el servicio de mensajería instantáneo WhatsApp, el sitio web y las líneas telefónicas.

La tabla 1 muestra aquellos puntos de contacto digitales que representan un 11.76 % de nivel de impacto alto que marcan la tendencia de una experiencia del usuario de medianamente favorable a favorable (1.68 % y 10.08 %, respectivamente). El porcentaje de los encuestados que calificaron con un nivel de impacto medio a los puntos de contacto digitales (20.73 %) se reparte entre las tres escalas de valoración de la experiencia del usuario (favorable, 1.40 %; medianamente favorable, 17.65 % y desfavorable, 1.68 %). No obstante, los encuestados que consideran que los puntos de contacto digitales poseen un nivel de impacto bajo (62.18 %) mantienen la misma tendencia con aquellos que estimaron un nivel de impacto alto respecto a la experiencia del usuario: medianamente favorable (49.86 %) y favorable (12.32 %).

Incluso cuando los encuestados afirman no haber interactuado con alguno de los puntos de contacto digitales (5.32 %), la experiencia del usuario mantiene la tendencia medianamente favorable y favorable, al margen de que conozcan o no los canales digitales. Este resultado, difiere de lo demostrado en la investigación de Aredo (2016), quien menciona que, a pesar de que no existe una interacción entre los usuarios y las plataformas digitales, estos

conciben una percepción desfavorable que resulta en un nivel de satisfacción bajo.

Estos resultados, si bien demuestran una relación favorable entre ambas variables de estudio, ponen en evidencia la existencia de casi dos tercios de encuestados que califican con un nivel bajo el impacto de los puntos de contacto digitales. Estos resultados tienen su correlato en la investigación de Caballero (2017), quien señala que las instituciones son presionadas por los usuarios a encontrar formas innovadoras de ofrecer sus servicios y, solo aquellas que lo hagan, lograrán atraer a más usuarios, además de diferenciarse en el sector.

Así también, Ramaswamy (2015) trae a colación la importancia de los micromomentos donde el usuario, a través del dispositivo, no solo interactúa con múltiples puntos de contacto digitales, sino es utilizado para aprender, observar, explorar y comparar en un universo casi ilimitado como lo es el digital. Los usuarios del servicio de Recepción y Atención de la OIPC se relacionan con el micromomento “quiero saber”, concerniente a obtener información sobre el estado de su postulación, los procesos de preselección, las convocatorias laborales vigentes, entre otros. Este “poder” no debe ser pasado por alto, menos en plena época de transformación digital. Atender estos micromomentos asegura la satisfacción de las necesidades del usuario y, en consecuencia, la experiencia con el servicio se beneficia favorablemente.

Estos espacios pueden ser identificados, incluso con la herramienta del *blueprint* de servicio, capaz de realizar una descripción exhaustiva y minuciosa de cada etapa del servicio, según lo expresado por Shostack (1992) y que, en definitiva, permitirá entender mejor el servicio ofrecido, eliminar procesos innecesarios o burocráticos y mejorar la experiencia del usuario a través de la generación de valor.

Frente a lo anteriormente expuesto, para poder demostrar la relación que existe entre los puntos de contacto digitales y experiencia de usuario, se debía identificar el impacto que tenían los puntos de contacto digitales en la experiencia del mismo. En ese sentido se encontró que existe una tendencia de impacto mayoritariamente bajo, sin embargo, la experiencia es medianamente favorable a favorable. Esta tendencia se repite incluso en usuarios que no han tenido experiencia con uno o más canales digitales, ya

que sus respuestas se basan en sus percepciones sobre el servicio o en su experiencia con la atención presencial.

Para explicar la relación entre el impacto de los puntos de contacto digitales del servicio de Recepción y Atención de la OIPC y la experiencia del usuario, se muestra la discusión de los resultados de los objetivos específicos de la investigación, a continuación:

## **5.2. Sobre el objetivo específico 1: identificar el nivel de impacto por cada punto de contacto digital del servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana**

El nivel de impacto por cada punto de contacto digital corresponde a la sumatoria de la calificación que los encuestados han determinado para cada aspecto involucrado en los canales de atención virtual de la OIPC: interactividad, información adecuada, disponibilidad, y, en el caso de la web, usabilidad.

Los resultados de la figura 2 muestran que Facebook es el punto de contacto digital con mayor nivel de impacto por los usuarios con una valoración media de 18.70 %, seguido del WhatsApp (18 %). Esto se relaciona con lo indicado por Armijos (2015), quien encontró que las redes sociales generan un vínculo más cercano con sus usuarios a través de la interacción y la retroalimentación que la OIPC otorga oportunamente a sus usuarios.

Respecto del punto de contacto digital Facebook es de notar en la figura 2 que, el nivel de impacto que genera el servicio de Recepción y Atención de la OIPC en los usuarios es alto (60.88 %) en consideración a los aspectos de interactividad (24 %) e información adecuada (21 %). Solo el 2 % corresponde a un nivel de impacto bajo.

Para el canal digital de WhatsApp, los encuestados también manifiestan un nivel de impacto alto de esta plataforma con un 61.62 %. Nuevamente, se registra a la interactividad y a la información adecuada como los aspectos que más contribuyen con esta valoración (24 % y 21 %). Para este caso, el porcentaje del nivel de impacto bajo, sube a 4 %, tal como se aprecia en la figura 4. Si bien este tipo de canales de comunicación ha tenido como objetivo fomentar la conectividad entre las personas en todo mundo, actualmente es una herramienta que también ayuda a conectar a las empresas con sus

usuarios de una manera más directa e inmediata y, además, permite enviar contenido multimedia, documentos, realizar llamadas, etc.

En la figura 5, respecto del sitio web, se aprecia la misma tendencia hacia un nivel de impacto alto (53 %); sin embargo, los aspectos que facilitan este resultado son la información adecuada (16 %), que corresponde al mecanismo que le permitirá al usuario encontrar información clara, pertinente y precisa y la usabilidad (15 %), tal como lo definen Hassan y Martín (2005), corresponde a la eficiencia, efectividad y satisfacción del usuario respecto al uso específico de un espacio virtual.

Finalmente, en la figura 5 se observa que las líneas telefónicas son valoradas por los encuestados con un nivel de impacto alto (54 %) manteniendo la tendencia que se aprecia en Facebook y WhatsApp: los aspectos que influyen en la valoración son interactividad (21 %) e información adecuada (20 %). Los tres puntos de contacto digitales se relacionan altamente con el aspecto de interactividad porque existe un proceso de interacción directa entre el usuario y el personal del servicio de Recepción y Atención de la OIPC en donde se retroalimenta la información y se mantiene una comunicación efectiva, a diferencia del sitio web que funciona como una plataforma solamente informativa.

En síntesis, el nivel de impacto generado por el servicio de Recepción y Atención de la OIPC en sus usuarios a través de los puntos de contacto digitales es alto. Los aspectos que contribuyen con esta valoración, son principalmente la interactividad y la información adecuada, con excepción de la plataforma del sitio web que incluye, para esta valoración, el aspecto de usabilidad.

Los resultados obtenidos, se contrastan con los de Aredo (2016), en su trabajo de investigación, donde menciona que canales digitales (alternativos), tales como: banca por internet, banca móvil y banca por celular; no generan un grado de satisfacción significativa en los usuarios, debido a la escasa difusión de los beneficios de usar estos medios digitales.

En este contexto, Aichner y Gruber (2017) plantean que, dedicar tiempo, esfuerzos y recursos financieros para potenciar los puntos de contacto, sean físicos o digitales, son fundamentales para asegurar la satisfacción del usuario. Asimismo, el trabajo de Caballero (2017) complementa al señalar que las instituciones deben luchar por adaptarse a los cambios. Los usuarios ya no solo

buscan aspectos funcionales, sino que desean conseguir relacionarse con un servicio diferente que le genere toda una experiencia de uso. Igualmente, Rojas (2017) expone en su estudio la necesidad de diseñar e implementar plataformas digitales integrales que generen valor en la institución, además de ver al gobierno electrónico (modelo de administración pública a través del uso de las TIC's) como la oportunidad de reducir brechas y mejorar los servicios ofrecidos por una institución centrándose en el proceso comunicativo con el usuario.

### **5.3. Con relación al objetivo específico 2: identificar el nivel de impacto en la experiencia del usuario por el servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana**

Acorde con lo expresado en la figura 3, la experiencia del usuario del servicio de Recepción y Atención de la OIPC es calificada con un 25 % con un nivel de impacto favorable. Por otro lado, un 73 % de usuarios consideran que la experiencia con este servicio específico posee un nivel de impacto medianamente favorable. Solo un 2 % manifiesta que la experiencia del servicio es desfavorable. Una experiencia favorable se logra cuando el usuario encuentra una respuesta positiva, durante todo el proceso de interacción con el servicio, a sus expectativas basadas en sus propias emociones, creencias, preferencias, percepciones y comportamientos (ISO, 2010). Teniendo esto en cuenta, el usuario de la OIPC adquiere una experiencia con nivel de impacto favorable cuando, a través de cada uno de los puntos de contacto, percibe que el personal está capacitado para atender sus necesidades de información, cuando retroalimentan sus dudas oportunamente, cuando encuentra aquello que busca en un tiempo prudente, cuando se siente cómodo mientras interactúa con las plataformas digitales porque se le hacen sencillas de utilizar y cuando confía en que el personal está dispuesto y comprometido, en todo momento, a brindar un buen servicio.

Arhippainen y Tähti (2003) señalan que son cinco los factores que contribuyen a una experiencia del usuario favorable: factores sociales, factores culturales, contexto de uso, el producto o servicio brindado y el mismo usuario. En tal sentido, el servicio de Recepción y Atención de la OIPC no contempla del todo estos criterios dentro de sus procesos digitales y por ello, gran parte del

porcentaje de la experiencia del usuario se concentra dentro del nivel de impacto medianamente favorable.

La OIPC, al pertenecer al PMRT, asume indirectamente políticas y lineamientos de índole estatal. Aunque se observa que no corresponde el caso, las instituciones públicas generalmente se caracterizan por ofrecer servicios poco innovadores acompañados de personal con poca capacitación y, sobre todo, llenos de procesos tediosos y burocráticos; por ello Rojas (2017), en su tesis relacionada al gobierno electrónico, considera que la implementación de tecnologías no solo debe responder a reducir procesos, sino también a la creación de espacios de diálogo y de relacionamiento que permitan contrastar los intereses de las instituciones con las necesidades y expectativas de los usuarios considerando los diversos perfiles que se van renovando cada cierto tiempo.

#### **5.4. Sobre el objetivo específico 3: identificar los atributos valorados por el usuario en los puntos de contacto de los canales digitales del servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana**

La tabla 3 muestra que los cuatro atributos valorados por los usuarios en los puntos de contacto digitales poseen una valoración equitativa. Aun así, se identifican a la seguridad y a la capacidad de respuesta como los atributos más valorados (24.79 % y 24.51 % correspondientemente). De acuerdo con el modelo SERVQUAL de Parasuraman et ál. (1988), validado por Guerrero (2018) en su estudio al utilizar la herramienta para determinar las expectativas y percepción del cliente, la dimensión seguridad refiere al conocimiento y a las habilidades que el personal posee para transmitir confianza y autenticidad a los usuarios, mientras que la capacidad de respuesta responde a la disposición de brindar un servicio efectivo, capaz de lograr la satisfacción plena de aquellos que experimentan el servicio.

Con relación al atributo empatía, este representa el 23.95 %. Finalmente, la dimensión fiabilidad es uno de los atributos menos valorados con un 23.25 %. Estas dimensiones están relacionadas con el interés que muestra el personal durante la atención y a la capacidad de este mismo al ejecutar los procesos de manera precisa y factible.

Estos resultados son distintos a los expuestos por Guerrero (2018) en su investigación, donde la dimensión de fiabilidad es el atributo más valorado. Sobre la base, el investigador indica que la aplicación del método SERVQUAL permite identificar los atributos más débiles y, por consiguiente, trabajar en mejoras que contemplen el perfil de los usuarios. Rufin y Medina (2012) coinciden al considerar la segmentación de los usuarios como la estrategia que logra que las instituciones adapten su producto o servicio de acuerdo con las características que posee el mercado.

En ese sentido, los usuarios del servicio de Recepción y Atención de la OIPC valoran, en gran medida, atributos intangibles como la confianza y la comunicación, la amabilidad, la rapidez del servicio, entre otras características de naturaleza similar.

#### **5.5. Con relación al objetivo específico 4: identificar qué aspectos de los puntos de contacto digitales del servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana impactan en la experiencia del usuario**

Para López (2018), las redes sociales constituyen un factor determinante para el desarrollo de la comunicación 2.0 al generar interacción social mediante el uso de identidades digitales. Estas identidades digitales se representan en seres reales que sienten, escuchan, perciben, reaccionan de forma positiva o negativa, personas que desarrollan expectativas a lo largo de toda su existencia, más aún al momento de adquirir un producto o un servicio, pero, sobre todo, valoran la experiencia provista por el cumplimiento de determinados aspectos al momento de la interacción digital, tal como se explicó anteriormente donde se evidencian aquellos aspectos de los puntos de contacto digitales del servicio de Recepción y Atención de la OIPC que impactan en la experiencia del usuario:

Los resultados muestran que, cuando el impacto del aspecto del punto de contacto digital es alto, la experiencia del usuario va entre medianamente favorable y favorable. Los usuarios que valoran a la experiencia como medianamente favorable consideran los siguientes aspectos: la interactividad, 66.89 %; la información adecuada, 66.36 %; la usabilidad, 65.24 % y la

disponibilidad, 55.67 %. No obstante, cuando el impacto de los puntos de contacto digitales es bajo, la experiencia del usuario es desfavorable.

A manera de resumen, el aspecto con mayor impacto en la experiencia del usuario de manera favorable, es la interactividad (25.93 %). Igualmente, cuando la experiencia del usuario es medianamente favorable, la interactividad impacta en un 17.86 % y, cuando la experiencia del usuario es desfavorable, el atributo que más resalta es el de la usabilidad (18.68 %), aspecto contemplado en las sub dimensiones del sitio web, dado que, si bien es cierto, el usuario no recibe retroalimentación en este punto de contacto digital, lo valora porque maneja una buena interfaz, se adapta a sus dispositivos y encuentra información oportuna respecto a lo que le interesa o necesita en un tiempo corto. Esto corresponde a una respuesta frente al relanzamiento de la página web de la OIPC realizado en el 2019 y por las actualizaciones que se adaptaron y complementaron desde la suspensión de recepción y atención *in situ* por la prevención de la propagación de la enfermedad COVID-19, en donde se tomó en cuenta la inclusión de apartados en los que el visitante puede realizar por sí mismo las gestiones de registro de nuevo usuario, actualización de datos y postulaciones a convocatorias laborales del PMRT. Esto con el fin de atender las necesidades de inmediatez y eficacia que el usuario requiere.

En los puntos de contacto digitales Facebook, WhatsApp, sitio web y líneas telefónicas, el impacto de interactividad en la experiencia del usuario es medianamente favorable con un 65 %, 59 %, 55 % y 58 %, respectivamente. Porcentaje similar, le corresponde al aspecto de información adecuada (64 %, 57 %, 55 % y 58 %, correspondientemente) para el mismo nivel de experiencia del usuario. El aspecto de disponibilidad impacta medianamente a favor en la experiencia del usuario con 64 %, 56 %, 54 % y 56 % en los puntos de contacto digitales mencionados.

Para el caso del aspecto usabilidad, este solo aplica para el punto de contacto digital del sitio web y representa un impacto medianamente favorable del 56 % en la experiencia del usuario del servicio de Recepción y Atención de la OIPC.

Estos resultados se respaldan con el trabajo de investigación de Aredo (2016), quien concluye que los usuarios recurren más a los canales digitales por los beneficios que estos representan: ahorro de tiempo y dinero,

comodidad, rapidez y accesibilidad. Lo señalado se corrobora con lo expuesto por Morville (2004) quien señala que la experiencia del usuario se consolida cuando las plataformas digitales cumplen factores como la usabilidad, accesibilidad, utilidad y generan valor tanto para la institución como para quienes se vinculan con estas.

Los resultados también ponen en evidencia que cada aspecto de los puntos de contacto digitales tiene un impacto desfavorable (2 %) en la experiencia del usuario. Para esta situación, Rojas (2017) plantea en su investigación que las áreas de Comunicación y Tecnologías de la Información del sector público se vinculen de forma sinérgica con la finalidad de desarrollar soluciones desde la perspectiva ciudadana mediante el aprovechamiento de las tecnologías obteniendo como resultado servicios públicos más eficaces. Lo propuesto por el autor, permite identificar aquellos momentos con los que el usuario no presenta una experiencia favorable durante el servicio desde su propia opinión, por ejemplo, cuando no tiene una respuesta rápida de mensajes o llamadas, o no encuentra información sobre sus dudas o consultas y no recibe retroalimentación, cuando percibe que el personal de recepción y atención no está disponible, o cuando debe volver a comunicarse para complementar información que no le brindaron en un primer contacto.

Estos resultados muestran principalmente aquellos aspectos que consideran la retroalimentación a sus consultas o dudas y la comunicación efectiva (interactividad). Asimismo, valoran la claridad y la precisión de la información que se le otorga, además de la confidencialidad con la que se maneja la información brindada por los usuarios (información adecuada).

## CONCLUSIONES

Después de realizar la discusión de los resultados obtenidos en la investigación, se concluye lo siguiente:

1. Existe una relación favorable y altamente significativa entre el impacto de los puntos de contacto digitales y experiencia del usuario. A su vez, se traduce en que, a más implementación de puntos de contacto digitales mayor será la experiencia del usuario, dado a que se evidenció que a pesar de que existe un impacto mayoritariamente bajo, la experiencia es medianamente favorable y favorable.
2. El usuario del servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana le atribuye un nivel de impacto alto a los puntos de contacto digitales de Facebook, WhatsApp y líneas telefónicas. Los aspectos más resaltantes en cada una de ellas son: interactividad, información adecuada y disponibilidad. En tanto, el sitio web también posee un valor alto; sin embargo, los aspectos varían en el orden de respuesta de los encuestados: información adecuada, usabilidad, interactividad y disponibilidad.
3. El nivel de la experiencia del usuario por el servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana es medianamente favorable. Esto se debe a consecuencia de aspectos de los puntos de contacto digitales y atributos brindados por el servicio que impactan en los usuarios en un nivel bajo como la disponibilidad, que tiene algunas falencias respecto a que los usuarios consideran que el servicio demora en dar respuesta a sus consultas o no satisface la expectativa que el usuario tiene para atender su necesidad de información. En cuanto a los atributos con una valoración baja: la empatía y la fiabilidad, indican que los usuarios perciben una falta de atención individualizada o personal insuficiente (empatía) y una débil capacidad para realizar el servicio de forma precisa y factible (fiabilidad).
4. Los encuestados que muestran una experiencia medianamente favorable y favorable con el servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana consideran que la seguridad es el

atributo más importante en los puntos de contacto digitales. Esto significa que los usuarios valoran el conocimiento y las habilidades que el personal posee. La capacidad de respuesta, es otro atributo valorado, el cual comprende la disposición que tiene el personal para brindar un servicio que sea efectivo.

5. Finalmente, se identificó que los aspectos de los puntos de contacto digitales que impactan favorablemente en la experiencia del usuario, son la interactividad y la información adecuada. La primera incluye la retroalimentación de las consultas o dudas de los usuarios, además de una comunicación efectiva al momento de relacionarse. La segunda comprende la claridad y la precisión de la información que se le ofrece al usuario y la confiabilidad con la que el servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana maneja los datos de los usuarios. Los usuarios que han interactuado con el sitio web aprueban el nivel de adaptabilidad de esta plataforma con los dispositivos electrónicos, además de la intuitividad, lo que se traduce en la facilidad de uso.

## RECOMENDACIONES

A la luz de los hallazgos obtenidos, se plantean las siguientes recomendaciones dirigidas a la Oficina de Información y Participación Ciudadana:

1. La Oficina de Información y Participación Ciudadana debe considerar la caracterización de su público objetivo para detallar los perfiles de los usuarios. Con ello, las estrategias desarrolladas para cada punto de contacto digital del servicio de Recepción y Atención tendrán un mayor impacto en la experiencia del usuario.
2. La generación de valor en los servicios brindados es un factor determinante para que el usuario se muestre interesado en continuar vinculándose con la institución y que esta relación se manifieste a través de un impacto alto. Bajo esta premisa, se propone la elaboración de un *blueprint* que permita detallar minuciosamente cada etapa del servicio de Recepción y Atención.
3. Identificar los puntos de dolor en los procesos que conforman el servicio de Recepción y Atención. De esta forma, se podrá mejorar las plataformas digitales, enfocándolas hacia funciones específicas que vayan más acorde con su naturaleza en donde los usuarios conozcan plenamente qué beneficio podrán obtener en cada una de ellas.
4. Con base en los resultados que demuestran que la empatía no es un atributo muy valorado por los usuarios, se propone plantear capacitaciones al personal responsable del servicio de Recepción y Atención a fin de acrecentar sus habilidades comunicativas y de relacionamiento.
5. Con el fin de reforzar el apartado de preguntas y respuestas frecuentes (por sus siglas en inglés, FAQ) en la página web, se sugiere la implementación de un *chatbot* que despeje las dudas más frecuentes de los usuarios en cualquier momento de la interacción. Esta herramienta, al ser permanente y atemporal, permitirá atender las consultas incluso fuera del horario de atención, lo que generará una mejor experiencia para el usuario.
6. No es suficiente promocionar los puntos de contacto digitales con los que cuenta la Oficina de Información y Participación Ciudadana, sino informar sobre las funciones que les competen a estos. De esta forma, el usuario

conocerá sobre qué logrará exactamente al interactuar con cada una de ellas. Así, por ejemplo, en el sitio web, podrá visualizar el estado de su proceso de postulación; mediante las líneas telefónicas y WhatsApp, podrá hacer consultas directas y resolver sus dudas. En Facebook, podrá informarse plenamente de todo lo acontecido en relación a los servicios de la oficina y al PMRT.

De la misma forma, se plantean las siguientes recomendaciones orientadas hacia el ámbito académico de las comunicaciones:

7. Centrar las estrategias de comunicación en el desarrollo de plataformas digitales a partir de la mirada del usuario. Eso implica fortalecer competencias de investigación en la universidad para dar respuesta a las necesidades de los usuarios en el entorno digital.
8. La investigación demuestra que para el trabajo en el entorno digital es necesario reforzar las habilidades blandas. Se considera de gran importancia que la universidad incorpore estos conocimientos en su malla curricular.
9. Finalmente, se recomienda continuar con las investigaciones relacionadas a la relación del impacto de los puntos de contacto digitales en la experiencia del usuario, debido a que se cuenta con poca información sobre el tema. La coyuntura actual, así lo requiere, ya que la pandemia ha provocado un cambio en la forma en cómo las instituciones deben comportarse con sus públicos sin que el relacionamiento se vea afectado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aichner, T. y Gruber, B. (2017). *Managing Customer Touchpoints and Customer Satisfaction in B2B Mass Customization: A Case Study*. International Journal of Industrial Engineering and -management, 8(3), 131-140. <https://www.researchgate.net/publication/321060888>
- Aredo, U. (2016). *Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del Centro de Contacto del Banco de Crédito del Perú - Sede Trujillo, 2015* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo] DSpace Repository. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4960>
- Arhippainen, L. y Tähti, M. (2003). *Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptive Mobile Application Prototypes*. Proceedings of the 2nd International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia. 27-34. Recuperado de <https://ep.liu.se/ecp/011/007/ecp011007.pdf>
- Armijos, K. (2015). *La comunicación en los canales digitales de los equipos de la serie "A", Copa Pilsener 2014* [Trabajo de fin de grado, Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/5015/1/T-UCE-0009-395.pdf>
- Balsadúa, M. y Mendoza, R. (2020). *Análisis de los factores determinantes en la satisfacción del usuario en un servicio público de intermediación laboral. Estudio de caso de la Bolsa de Trabajo y Promoción de Empleo*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú] DSpace Repository. <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/171530>
- Baxendale, S., Macdonald, E. y Wilson, H. (2015). *The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration*. Journal of Retailing, 91, 235-253. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435914000967?via%3Dihub>
- Berrocal, J. (2009). *La gestión de contenidos digitales: acceso a la información en el ámbito ciudadano* [Archivo PDF]. Tercera Cultura, 9(10), 115-122.
- Brady, M., y Cronin J. (2001). *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach*. Journal of Marketing, 65(3), 34-49. [https://www.researchgate.net/publication/247837139\\_Some\\_New\\_Thoughts\\_on\\_Conceptualizing\\_Perceived\\_Service\\_Quality\\_A\\_Hierarchical\\_Approach](https://www.researchgate.net/publication/247837139_Some_New_Thoughts_on_Conceptualizing_Perceived_Service_Quality_A_Hierarchical_Approach)
- Caballero, M. (2017). *Customer experience management: "actuación de las empresas en este ámbito y estudio del caso Disney"* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla] Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/66367>
- Chung, E., García, V., Rupaila, C. y Seminario, E. (2017). *Factores clave para mejorar la calidad del servicio al cliente en las municipalidades de Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621965>

- Coterón, J. (2016). *La Comunicación 2.0*. Revista Española de Comunicación en Salud. <https://ojs2017.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3129/1880>
- Cronin, J., y Taylor, S. (1992). *Measuring service quality: a reexamination and extension*. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. [https://www.jstor.org/stable/pdf/1252296.pdf?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/pdf/1252296.pdf?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Cronin, J., y Taylor, S. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: conciliación de la medición de la calidad del servicio basada en el rendimiento y las percepciones menos expectativas*. *Journal of marketing*, 58(1), 125-131. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299405800110>
- Dillon, A. (2002). *Beyond usability: process, outcome and affect in human-computer interactions*. *Canadian Journal of Library and Information Science*, 26(4). 57-69. <http://hdl.handle.net/10150/106391>
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15(25), 64-80. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Fernández, R. (s.f.). *¿Qué es y cómo realizar un blueprint?* PQS. <https://www.pqs.pe/xperience/que-es-y-como-realizar-un-blueprint>
- Gronroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. [https://www.researchgate.net/publication/233522386\\_A\\_Service\\_Quality\\_Model\\_and\\_Its\\_Marketing\\_Implications](https://www.researchgate.net/publication/233522386_A_Service_Quality_Model_and_Its_Marketing_Implications)
- Guerrero, N. (2018). *Propuesta de mejora de calidad en el área de servicio de la cafetería Café Chapineros, Quito* [Trabajo de titulación, Universidad de Las Américas] DSpace Repository. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/9679>
- Hassan, Y. y Martín, F. (2005). *La experiencia del usuario. No Solo Usabilidad*, 4. [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia\\_del\\_usuario.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm)
- Hernández, P. (1993). *El perfil del usuario de información*. *Investigación Bibliotecológica*, 7(15). 16-22. <http://rev-ib.unam.mx/ib/index.php/ib/article/view/3816/3369>
- Hernández, I. (2003). *Estética de la habitabilidad y nuevas tecnologías*. Editorial Javeriano. [https://books.google.com.bo/books?id=4tfr3lfXAXIC&pg=PA15&lpg=PA7&focus=viewport&output=html\\_text](https://books.google.com.bo/books?id=4tfr3lfXAXIC&pg=PA15&lpg=PA7&focus=viewport&output=html_text)
- Infosegur. (10 de noviembre de 2013). *Objetivos de la seguridad informática*. <https://infosegur.wordpress.com/2013/11/10/objetivos-de-la-seguridad-informatica/#respond>
- Interaction Design Foundation. (2020). *Service Blueprints – Communicating the Design of Services*. <https://www.interaction-design.org/literature/article/service-blueprints-communicating-the-design-of-services>

- Kumar, S., Strandlund, E. y Thomas, D. (2008). *Improved service system design using Six Sigma DMAIC for a major US consumer electronics and appliance retailer*. *International Journal of Retail y Distribution Management*, 36(12), 970-994. <https://pennstate.pure.elsevier.com/en/publications/improved-service-system-design-using-six-sigma-dmaic-for-a-major->
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. International Thomson Editores S.A.
- Lemon, K. y Verhoef, P. (2016). *Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey*. *Journal of Marketing*, 80, 69-96. <http://phavi.umcs.pl/at/attachments/2017/0321/083210-2016-customer-journej-verhoef.pdf>
- Libera, E. (2007). *Impacto, impacto social y evaluación del impacto*. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352007000300008](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000300008)
- López, J. (2018). *Comunicación 2.0 en las instituciones: análisis de la utilización de las redes sociales por parte de las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado*. [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/22951>
- Mallar, M. (2010). *La Gestión por Procesos: un enfoque diferente*. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 13(1). <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935475004.pdf>
- Milenium. (s.f). *Sitio Web*. <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/question-los-sitios-web.html>
- Mora, C. (2011). *La calidad de servicio y la satisfacción del consumidor*. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>
- Morales, V. y Hernández, A. (2004). *Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización*. *Efedeportes Revista Digital*, 10(73). <https://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm#:~:text=Desde%20esta%20perspectiva%2C%20la%20calidad,o%20utilizan%20estos%20bienes%20de>
- Morville, P. (2004). *User Experience Design*. Semantic Studios. [https://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design/](https://semanticstudios.com/user_experience_design/)
- Muente, G. (23 de febrero de 2019). *Conoce los tipos de correo electrónico y cómo utilizarlo con tus estrategias de marketing digital*. <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-correo-electronico/>
- Normas ISO. (s.f.). *Normas ISO 9001 Sistemas de Gestión de la Calidad*. <https://www.normas-iso.com/iso-9001/>
- Oliver, R. (1980). *A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://www.jstor.org/stable/3150499?seq=1>

- Organización Internacional de Normalización (ISO). (2010). *Ergonomic of human – system interaction*. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:en>
- Organización Internacional de Normalización (ISO). (2015). *Sistemas de administración de calidad: Fundamentos y vocabulario*. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:en:term:3.6.4>.
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (27 de abril de 2020). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality* [Archivo PDF]. [https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple\\_Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality)
- Pérez, M. (7 de octubre de 2020). *Definición de correo electrónico*. Concepto Definición. <https://conceptodefinicion.de/correo-electronico/>
- Plasencia, D. (2016). *El nuevo paradigma institucional de la SUNAT y su incidencia en el servicio brindado a los contribuyentes de la Galería Señor de Luren - Periodo 2015* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo] DSpace Repository. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4871>
- Polo, D. (s.f.). *Gestión por procesos. Consejos clave para pymes*. Gestiona fácil. <https://www.gestionar-facil.com/gestion-por-procesos-en-pymes/>
- PQS. (16 de marzo de 2016). *Consumidor peruano: las instituciones que le provocan más insatisfacción*. <https://www.pqs.pe/economia/consumidor-peruano-las-instituciones-que-le-provocan-mas-insatisfaccion>
- Ramaswamy, S. (2015). *How micro-moments are changing the rules*. Think with Google. <http://think.storage.googleapis.com/docs/how-micromoments-are-changing-rules.pdf>
- Real Academia Española. (2019). *Usuario*. En *Diccionario de la lengua española (23.ª ed.)*. Recuperado el 18 de octubre de 2020, de <https://dle.rae.es/usuario?m=form>
- Real Academia Española. (2019). *Información*. En *Diccionario de la lengua española (23.ª ed.)*. Recuperado el 20 de octubre de 2020, de <https://dle.rae.es/informaci%C3%B3n?m=form>
- Resolución Ministerial N° 186-2015-PCM de 2015 [Presidencia del Consejo de Ministros]. Por la cual se aprueba el Manual para Mejorar la Atención a la Ciudadanía en las entidades de la Administración Pública. 10 de agosto de 2015.
- Rey, C. (2000). *La Satisfacción de usuario: un concepto en alza* [Archivo PDF]. <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2451>
- RD Station. (12 de marzo de 2017). *Redes Sociales*. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

- Richardson, A. (2010). *Using customer Journey Maps to improve Customer Experience*. Harvard Business Review. <http://www.iimageservicedesign.com/wp-content/uploads/2015/07/Experience-Maps-Using-Customer-Journey-Maps-to-Improve-Customer-Experience.pdf>
- Risdon, C. (18 de noviembre de 2014). *Un-Sucking the Touchpoint*. UIE Articles. <https://articles.uie.com/un-sucking-the-touchpoint/>
- Rojas, M. (2017). *El usuario como eje principal del desarrollo de soluciones, mejoras o innovaciones en el sector público. Caso Cienciactiva: el rediseño, reestructuración y repotenciación de su plataforma web* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú] DSpace Repository. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9344>
- Rufín, R. y Medina, C. (2012). *Marketing Público: investigación, aplicaciones y estrategia*. ESIC Editorial.
- Samuel, M. y Stanescu, V. (2015). *Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis*. Compendium, 18(35), 57-76. <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>
- Sandrine. (4 de mayo de 2010). *Metodología DMAIC Six Sigma*. Caletec. <https://www.caletec.com/6sigma/metodologia-dmaic-six-sigma/>
- Santesmases, M. (2001). *Marketing: conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide.
- Shostack, G. (1992). *Understanding Services Through Blueprinting*, en T. Schwartz, et al., *Advances in Services Marketing and Management*, CT, JAI Press. 75-90.
- Temkin, B. (2010). *Mapping the Customer Journey* [Archivo PDF]. [http://crowdsynergy.wdfiles.com/local--files/customer-journey-mapping/mapping\\_customer\\_journey.pdf](http://crowdsynergy.wdfiles.com/local--files/customer-journey-mapping/mapping_customer_journey.pdf)
- Vavra, G. (2002). *Cómo medir la satisfacción al cliente, según la ISO 9001:2000*. FC Editorial.

## ANEXOS

### 1. Instrumento de recolección de datos

<b>ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN</b>						
		Este cuestionario permitirá determinar el impacto de los puntos de contacto digitales del servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana en la experiencia del usuario.				
<b>INSTRUCCIONES: Luego de leer atentamente, marque con una "X" la alternativa que usted considere válida según el ítem en los casilleros siguientes:</b>						
DISTRITO DE PROCEDENCIA <input style="width: 100px;" type="text"/>				EDAD <input style="width: 50px;" type="text"/>		
				SEXO <input style="width: 50px;" type="text"/>		
<b>BLOQUE 1. PUNTOS DE CONTACTO DIGITALES</b>						
<b>PREGUNTAS: Seleccionar solo una celda.</b>		<b>Muy bajo</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	<b>Muy alto</b>
<b>1</b>	El nivel de impacto de la página de Facebook es					
<b>2</b>	El nivel de impacto del WhatsApp es					
<b>3</b>	El nivel de impacto del sitio web es					
<b>4</b>	El nivel de impacto de las líneas telefónicas es					
<b>PREGUNTAS: Seleccionar solo una celda.</b>			<b>Muy en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Muy de acuerdo</b>
<b>5</b>	La página de Facebook me ofrece una comunicación efectiva					
<b>6</b>	A través de la página de Facebook recibo retroalimentación de mis dudas y/o consultas					
<b>7</b>	La página de Facebook me ofrece información útil					
<b>8</b>	A través de la página de Facebook me contestan rápido					
<b>9</b>	La página de Facebook me informa con claridad					
<b>10</b>	La página de Facebook me da información pertinente y precisa					
<b>11</b>	La página de Facebook es segura					
<b>12</b>	El WhatsApp me ofrece una comunicación efectiva					
<b>13</b>	A través del WhatsApp recibo retroalimentación de mis dudas y/o consultas					
<b>14</b>	A través del WhatsApp se me ofrece información útil					
<b>15</b>	A través del WhatsApp me contestan rápido					
<b>16</b>	A través del WhatsApp se me informa con claridad					
<b>17</b>	A través del WhatsApp me dan información pertinente y precisa					
<b>18</b>	El WhatsApp es seguro					
<b>19</b>	El sitio web me ofrece una comunicación efectiva					
<b>20</b>	A través del sitio web recibo retroalimentación de mis dudas y/o consultas					
<b>21</b>	El sitio web me ofrece información útil					
<b>22</b>	A través del sitio web me contestan rápido					
<b>23</b>	El sitio web se adapta al dispositivo que esté usando					
<b>24</b>	El sitio web es fácil de usar					
<b>25</b>	Me toma poco tiempo encontrar lo que busco en el sitio web					
<b>26</b>	El sitio web me informa con claridad					
<b>27</b>	El sitio web me da información pertinente y precisa					

28	El sitio web es seguro				
29	Las líneas telefónicas me ofrecen una comunicación efectiva				
30	A través de las líneas telefónicas recibo retroalimentación de mis dudas y/o consultas				
31	A través de las líneas telefónicas me ofrecen información útil				
32	A través de las líneas telefónicas me contestan rápido				
33	A través de las líneas telefónicas me informan con claridad				
34	A través de las líneas telefónicas me dan información pertinente y precisa				
35	Las líneas telefónicas son seguras				
<b>BLOQUE 2. EXPERIENCIA DEL USUARIO</b>					
<b>Ordenar del 1 al 4 las siguientes características, teniendo en cuenta que 1 es la menos importante y 4, la más importante.</b>		<b>Empatía</b>	<b>Capacidad de Respuesta</b>	<b>Confiabilidad</b>	<b>Garantía</b>
36	Lo que más valoro en la atención es				
<b>PREGUNTAS: Seleccionar solo una celda.</b>		<b>Muy en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Muy de acuerdo</b>
37	La atención que recibo es personalizada				
38	El área de Recepción y Atención cuenta con el personal necesario para atender a los usuarios				
39	El personal de Recepción y atención demuestra interés en absolver mis dudas y/o consultas				
40	El personal de Recepción y Atención comprende mis necesidades				
41	Los horarios de atención son adecuados				
42	El comportamiento del personal de Recepción y Atención me inspira confianza				
43	Me siento seguro al brindar mi información al personal de Recepción y Atención				
44	El personal de Recepción y Atención es amable				
45	El personal de Recepción y Atención está capacitado para realizar sus funciones				
46	Cuando el área de Recepción y Atención promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple				
47	Cuando se me presenta algún inconveniente, el personal muestra su interés en resolverlo				
48	El área de Recepción y Atención ha tenido un buen desempeño desde la primera vez				
49	Los tiempos de espera para la atención son tolerables				
50	El personal de Recepción y Atención comete errores durante la atención				
51	Se me mantiene informado sobre los procesos de preselección				
52	El personal de Recepción y Atención ofrece un servicio rápido				
53	El personal de Recepción y Atención está dispuesto a ayudarme				
54	El personal de Recepción y Atención responde correctamente todas mis consultas				

## 2. Validación del instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JOSÉ ANTONIO CASTAÑEDA VERGARA, identificado (a) con DNI N° 19096621, de profesión ESTADÍSTICO, ejerciendo actualmente como DOCENTE Y METODOLOGO DE INVESTIGACIÓN, en la institución UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación del Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación al personal que labora en reclutamiento de talento humano.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

ASPECTOS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems				X
Pertinencia				X

En Trujillo, a los 21 días del mes de OCTUBRE de 2020.

Dr. José Antonio Castañeda Vergara



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Roberth Quiroz Castrejón, identificado (s) con DNI N° 26717456, de profesión Ms en Administración con especialización en Marketing, ejerciendo actualmente como Docente, en la institución Universidad Privada Antenor Orrego.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación del Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación al personal que labora en reclutamiento de talento humano.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

ASPECTOS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				x
Amplitud de contenido				x
Redacción de los ítems				x
Pertinencia				x

En Trujillo, a los 24 días del mes de Octubre de 2020.

Firma



**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Carlos M. Gonzales Moreno, identificado (a) con DNI N° 18088294, de profesión comunicador social, ejerciendo actualmente como docente y periodista, en la institución UPAO y Grupo RPP.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación del Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación al personal que labora en reclutamiento de talento humano.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

ASPECTOS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				x
Amplitud de contenido				x
Redacción de los ítems				x
Pertinencia				x

En Trujillo, a los 26 días del mes de octubre de 2020.

Firma

### 3. R.D. que aprueba el proyecto de investigación



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, noviembre 19 de 2020

#### **RESOLUCIÓN DE FACULTAD N°0206-2020-FAC.CC. de la C.-UPAO**

**VISTOS:** el Oficio N° 338-2020-ESC.CC. DE LA CC.-UPAO, remitido por la Dirección de Escuela sobre inscripción de proyectos de tesis elaborados en el marco del PADT CCOM 2020; así como la solicitud presentada por las bachilleres ABT ALVA, PIERA ALEJANDRA y LAVADO VALLES, SUSAN PAOLA, con el aval de la docente asesora Dra. KARLA CELI ARÉVALO, solicitando el registro de su proyecto de tesis para obtener el Título Profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación, y;

#### **CONSIDERANDO:**

Que, las bachilleres ABT ALVA, PIERA ALEJANDRA y LAVADO VALLES, SUSAN PAOLA han cumplido con presentar el proyecto de tesis titulado: "PUNTOS DE CONTACTO DIGITALES Y EXPERIENCIA DEL USUARIO: SERVICIO DE RECEPCIÓN Y ATENCIÓN DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA DE TALARA, 2020", conforme a los procedimientos complementarios <conferir el título profesional en la modalidad no presencial>, en el marco de la adaptación no presencial, con carácter excepcional, como consecuencia de las medidas para prevenir y controlar el covid-19 y, en concordancia con lo establecido en los "Procesos complementarios para la obtención de grado académico de bachiller y título profesional", aprobados con Resolución Rectoral N° 729-2020-R-UPAO, solicitando su inscripción;

Que, el referido proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente, cumpliendo con lo exigido en el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, aprobado por Resolución de Consejo Directivo N.° 148-2020-CD-UPAO, de lo que se desprende que el proyecto reúne las condiciones y características académicas de un trabajo de investigación de la especialidad;

Que, asimismo, el proyecto en mención cuenta con el aval de la docente asesora Dra. KARLA CELI ARÉVALO, según informe remitido con fecha 16 de noviembre del año en curso;

Que, mediante Oficio N° 338-2020-ESC.CC. DE LA CC.-UPAO, de fecha 17 de noviembre del año en curso, la señora Directora de Escuela de Ciencias de la Comunicación, elevó al Decanato diecisiete (17) PROYECTOS DE TESIS, con las observaciones levantadas, entre ellos el de las bachilleres ABT ALVA y LAVADO VALLES; para su registro y la emisión de la resolución de su inscripción;

p. 1/2



Trujillo

Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo  
Telefono: [+51] [044] 604444 - anexo 2306  
fac\_comunicacion@upao.edu.pe  
Trujillo - Perú

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, las autoras deben ser declaradas expeditas para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción;

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo de dar cuenta al Consejo de Facultad;

**SE RESUELVE:**

**Primero:** **DECLARAR** expeditas a las Bachilleres: **PIERA ALEJANDRA ABT ALVA y SUSAN PAOLA LAVADO VALLES** para el desarrollo de la tesis titulada: **"PUNTOS DE CONTACTO DIGITALES Y EXPERIENCIA DEL USUARIO: SERVICIO DE RECEPCIÓN Y ATENCIÓN DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA DE TALARA, 2020"**, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

**Segundo:** **AUTORIZAR** la inscripción del proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el **Nº 006-2020**, quedando establecido que para su desarrollo dispone de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el 18 de noviembre de 2021.

**Tercero:** El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.**



*Dr. Dante Giovanni Padilla Zúñiga*  
Decano



*Dra. Ana Cecilia Loo Jave*  
Secretaria Académica

Cc. Dirección de Escuela, Coordinación VI PADT CCOM 2020, asesora, interesadas, archivo.

p. 2/2



**Trujillo**

Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo  
Teléfono: [+51] (044) 604444 - anexo 2306  
fac\_comunicacion@upao.edu.pe  
Trujillo - Perú

#### 4. Constancia de la institución donde se ha desarrollado la propuesta de investigación



Av. C s/n  
Pariñas, Talara – Piura.  
(073) 381607

#### CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

Pariñas, 15 de septiembre de 2020

A través de la presente, autorizo a las señoritas Piera Alejandra Abt Alva con D.N.I. n.º 71241664 y Susan Paola Lavado Valles con D.N.I. n.º 70011104, en su condición de bachilleres de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo, a realizar la investigación correspondiente a “PUNTOS DE CONTACTO DIGITALES Y EXPERIENCIA DEL USUARIO: SERVICIO DE RECEPCIÓN Y ATENCIÓN DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA DE TALARA, 2020” para que logren obtener el título universitario de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación de la misma casa de estudios. La investigación permitirá identificar oportunidades de mejora para reforzar la calidad de atención a nuestros usuarios.

De la misma forma, autorizo el tratamiento oportuno, pertinente y discreto de los datos de la Oficina de Información y Participación Ciudadana para fines netamente académicos.

Atte.

---

Pedro Salcedo Cerna  
Jefe de Proyecto  
Oficina de Información y Participación Ciudadana

## **5. Constancia del asesor**