

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA
TERCERIZADORA GALCAS S.A.C. Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA EMPRESA ELECTRO PUNO S.A.A. 2018.**

TESIS

PRESENTADA POR:

YSELA CHUQUIMAMANI PAYEHUANCA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

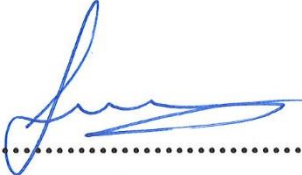
LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA TERCERIZADORA GALCAS S.A.C. Y LA SATISFACION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ELECTRO PUNO S.A.A. 2018


TESIS PRESENTADA POR:

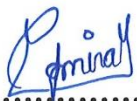
YSELA CHUQUIMAMANI PAYEHUANCA
PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMISTRACIÓN




APROBADA POR EL JURADOR REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE :

M.Sc. GERMÁN JORGE MOLINA CABALA

PRIMER MIEMBRO :

M.Sc. GUINO PERCY GUTIERREZ TOLEDO

SEGUNDO MIEMBRO :

M.Sc. AMIRA CARPIO MARAZA

DIRECTOR / ASESOR :

M.Sc. HOWARD HOMERO ROSAS BECERRA

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 26 DE DICIEMBRE DE 2019

Área : Administración General
Tema : Calidad de servicio y Satisfacción del Cliente

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado las fuerzas para lograr este objetivo además de su infinita bondad y amor.

A mis padres Tiburcio y Pilar con todo mi amor, por ser guía, fortaleza, razón y ejemplo en mi vida, por su apoyo, sus consejos y amor incondicional, siempre con su ejemplo demostrándome que todo puede ser posible, siempre con humildad, respeto y valores.

A mis hermanos, Delia, Ayde, Rita, Juan Carlos, Ines, por su comprensión y apoyo moral incondicional.

A Rubén Darío, por ser energía y motivación durante mi formación académica.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a mis padres, y hermanos por no soltar mi mano y guiarme con su ejemplo.

A la Universidad Nacional del Altiplano y a la Escuela Profesional de Administración por aportar de mi formación académica y alcanzar este objetivo.

A mis docentes, quienes supieron guiarme con sus conocimientos de la forma más desinteresada contribuyendo a mi formación académica.

En especial al M.Sc. Guino Percy Gutierrez Toledo, por la motivación y contribución de la culminación de esta investigación.

Al M.Sc. Magno Alberto Cutipa Limache, por el apoyo y guiado en la ejecución de la investigación.

A Wilson Uliser, por creer en mi motivarme e incentivar me a no rendirme, por sus palabras de aliento, por su energía y confianza.

A mis amigos y a todas las personas que creyeron en mí, tanto profesionales como compañeros de estudio.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	9
RESUMEN.....	10
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
CAPÍTULO II	27
REVISIÓN DE LITERATURA, MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	27
2.1. MARCO TEÓRICO	27
2.1.1. Calidad del servicio.....	27
2.1.1.1. Administración de la Calidad	31
2.1.1.2. Sistema de gestión de calidad	32
2.1.2. Satisfacción del cliente	34
2.1.2.1. Satisfacción del cliente y tercerización.....	36
2.1.3. Tercerización.....	38
2.1.3.1. Requisitos de la Tercerización	43
2.1.3.2. Elementos de la Tercerización	44
2.1.3.3. Beneficios de la Tercerización.....	46
2.1.3.4. Desventajas de la Tercerización.....	48
2.1.3.5. Servicios de tercerización electro puno	51
2.1.4. Servucción.....	55
2.2. MARCO CONCEPTUAL	57
2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	59
CAPÍTULO III.....	60
MATERIALES Y MÉTODOS.....	60
3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	60

3.1.1.	Enfoque de Investigación	60
3.1.2.	Método de Investigación	60
3.1.3.	Tipo de Investigación	61
3.1.4.	Diseño de Investigación	62
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	63
3.2.1.	Población	63
3.2.2.	Muestra	64
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	65
3.3.1.	Técnica 1: Observación	65
3.3.2.	Técnica 2: Encuesta	66
3.4.	TRATAMIENTO Y PROCESAMIENTO DE DATOS	68
3.4.1.	Tratamiento estadístico	69
3.4.2.	Ámbito de la investigación	71
CAPÍTULO IV		78
4.1.	EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	78
4.2.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	94
4.3.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	99
CONCLUSIONES		102
RECOMENDACIONES		104
BIBLIOGRAFÍA		106
ANEXOS		110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Organigrama de Electro Puno S.A.A.....	74
Figura N° 2: Calidad del servicio	94
Figura N° 3: Satisfacción al cliente	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Muestra Estratificada	65
Tabla N° 2: Ficha Técnica.....	67
Tabla N° 3: Ficha Técnica.....	68
Tabla N° 4: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	69
Tabla N° 5: Escala de medición de datos de calidad del servicio	70
Tabla N° 6: Escala de medición de datos de satisfacción del cliente	70
Tabla N° 7: Venta de Energía Eléctrica.....	75
Tabla N° 8: Indicadores de calidad de suministro	76
Tabla N° 9: Evolución del Número de Clientes.....	76
Tabla N° 10: Evolución del Número de Reclamos Presentados	77
Tabla N° 11: Resultados de la dimensión Solicitudes y Reclamos	79
Tabla N° 12: Resultados de la dimensión calidad del servicio comercial.....	79
Tabla N° 13: Resultados de la dimensión calidad del producto técnico	80
Tabla N° 14: Resultados de la dimensión calidad del servicio técnico.....	81
Tabla N° 15: Resultados de la dimensión Atención al Cliente	81
Tabla N° 16: Resultados agrupados de las 5 dimensiones respecto a la calidad de servicio	82
Tabla N° 17: Resultados de la dimensión capacidad de reacción al servicio	83
Tabla N° 18: Resultados de la dimensión Velocidad de Transacción	84
Tabla N° 19: Resultados de la Dimensión Profesionalismo del Servicio	85
Tabla N° 20: Resultados de la Dimensión Satisfacción Gral. con el Producto o Servicio.....	86
Tabla N° 21: Resultados de la Dimensión Satisfacción General con el Servicio.....	86
Tabla N° 22: Resultados agrupados de 5 dimensiones respecto a la Satisfacción del Cliente ...	87
Tabla N° 23: Promedio Satisfacción*Promedio Calidad tabulación cruzada	97
Tabla N° 24: Correlaciones entre calidad de servicio y satisfacción al cliente.....	97

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

(ACT): Administración de la Calidad Total

(ISO): International Organization for Standardization **(D.L.):** Decreto Legislativo

(D.S.): Decreto Supremo

(SER): Sistema Eléctrico Rural

(SEIN): Sistema Eléctrico Interconectado Nacional

(SAIDI): Sistem Average Interruption Frecuency Index

(SAIFI): Sistem Average Interruption Duration Index

(OSINERGMIN): Organismo Supervisor de Energía y Minas

(CAR): Centro Autorizado de Recaudación

(CAD): Centro Autorizado Descentralizada

RESUMEN

Pongo a vuestra consideración la tesis titulada “LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA TERCERIZADORA GALCAS S.A.C. Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ELECTRO PUNO S.A.A. 2018”, Siendo su objetivo: Determinar la relación entre la calidad del servicio de la Empresa tercerizadora Galcas S.A.C. y la satisfacción al cliente de la empresa Electro Puno S.A.A. 2018”. La investigación constituye una contribución a la sociedad en general, así como también a la empresa Electro Puno, Esto en virtud a que esta tesis tiene como finalidad brindar un apoyo al esfuerzo que realiza esta entidad en la mejora de calidad de servicio del personal y ello incidirá en la satisfacción que tengan los clientes. Por otro lado, el estudio se desarrolló bajo el diseño no experimental con enfoque cuantitativo de tipo descriptiva. Asimismo, se cuenta con una muestra de 381 usuarios de la empresa Electro Puno elegida mediante el muestreo probabilístico. Y, para la recolección de datos se utilizó la técnica: encuesta con instrumento cuestionario. Se desarrolló, bajo lineamientos de estadística descriptiva a fin de validar la hipótesis, Existe relación entre la calidad de servicio de la empresa tercerizadora Galcas S.A.C. y la satisfacción de los Clientes de Electro Puno S.A.A 2018. Una vez efectuado el tema y obteniendo la comprobación de hipótesis planteadas, nos muestra las siguientes conclusiones: confirma que, en relación al objetivo general, se evidenció la relación que existe entre las variables de estudio, y esta es de 0.498%, lo que indica una relación positiva moderada, es decir, a mejor calidad de servicio se tendrá también una mejor satisfacción de los clientes. Por ello la escala de calidad debe ser construida de acuerdo con la finalidad que persigue la entidad, y esta es mejorar el indicador de calidad del servicio global.

Palabras Clave: Calidad de servicio, Tercerización, Satisfacción del cliente.

ABSTRACT

I put to your consideration the thesis entitled "THE QUALITY OF SERVICE OF THE COMPANY TERCERIZADORA GALCAS S.A.C. AND THE CUSTOMER SATISFACTION OF THE COMPANY ELECTRO PUNO S.A.A. 2018 ", Being its objective: Determine the relationship between the quality of the service of the outsourcing company Galcas S.A.C. and customer satisfaction with the company Electro Puno S.A.A. 2018 ". The research constitutes a contribution to society in general, as well as to the company Electro Puno, this is because this thesis aims to provide support to the effort made by this entity in improving the quality of service of staff and this It will affect the satisfaction that customers have. On the other hand, the study will be carried out under a non-experimental design with a quantitative approach of a descriptive type. Likewise, there is a sample of 381 users of the Electro Puno company chosen through probabilistic sampling. And, for data collection the technique was used: survey with questionnaire instrument. It was developed, under descriptive statistics guidelines to validate the hypothesis, There is a relationship between the quality of service of the outsourcing company Galcas S.A.C. and the satisfaction of the Electro Puno SAA 2018 Clients. Once the subject has been carried out and obtaining the hypothesis test, it shows the following conclusions: it confirms that in relation to the general objective, the relationship between the study variables was evidenced , and this is 0.498%, which indicates a moderate positive relationship, that is, a better quality of service will also have better customer satisfaction. Therefore, the quality scale must be constructed in accordance with the purpose of the entity, and this is to improve the quality indicator of the global service.

Keywords: Quality of service, Outsourcing, Customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los clientes han aprendido que la calidad es una dimensión fundamental del producto o servicio que están adquiriendo. Las organizaciones eficientes reconocen que el factor que desencadena el éxito del negocio es la calidad de la administración. Para responder a las expectativas de sus clientes, las organizaciones eficientes enfocan la cadena de valor de la compañía a proporcionar productos y/o servicios de calidad (D. Summers, 2006, pág. 14).

Asimismo, se respalda en las Normas ISO 9001, es la norma sobre gestión de la calidad con mayor reconocimiento en todo el mundo, cuya finalidad es definir un Sistema de Gestión de la Calidad que permita demostrar su habilidad para producir productos que cumplan con los requisitos de sus clientes y con otros requisitos aplicables. La Norma ISO 9001 también tiene como objetivo incrementar la satisfacción del cliente, incluyendo procesos para la mejora continua y la garantía de la conformidad de los productos.

Entonces, La Empresa Electro Puno S.A.A., con el objetivo de aumentar su eficacia, enfocando el personal propio en tareas específicas, con alta especialización optó por la tercerización de algunas actividades como el servicio de mantenimiento y atención al cliente. Sin embargo, a través de los medios de comunicación se han manifestado muchas inconformidades por parte de los clientes.

Por ello, la presente investigación se propuso analizar esta problemática y tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio de la empresa tercerizadora Galcas SAC y la satisfacción del cliente en la empresa Electro Puno S.A.A.

Para ello, el trabajo se estructuró en capítulos, interrelacionados en forma secuencial.

El Capítulo I, corresponde al planteamiento del problema, que contiene la situación problemática, la justificación y los objetivos del estudio.

El Capítulo II, consta de la revisión de la literatura, en el cual se presentan los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, el glosario y las hipótesis de investigación.

El Capítulo III, presenta materiales y métodos utilizados; donde se describe el enfoque al cual pertenece, el diseño, tipo, nivel de estudio, población y muestra, la técnica e instrumentos, los métodos del análisis de datos de la investigación.

El Capítulo IV, se dan a conocer los resultados descriptivos, la prueba de hipótesis y así también las discusiones de los resultados obtenidos.

Finalmente, se presentan se presentan las conclusiones, recomendaciones, la fuente de información (referencias bibliográficas) y Complementan los anexos de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), las transformaciones económicas, tecnológicas y de organización que se producen en el mundo han modificado los mercados de trabajo dejando atrás el clásico esquema de subordinación de patrón empleador y orientándose más bien hacia nuevas formas de utilización de mano de obra.

“En el mundo, la externalización ha crecido en la última década, y las estadísticas recientes muestran que más de dos millones de empleos fueron externalizados en el año 2015, solo en estados unidos. La tendencia sigue creciendo. Conectividad Laboral, (2016)

A nivel internacional, Brasil es el país que más terceriza, con un 37,5%, le sigue de cerca Colombia con el 35.8%, luego Argentina con el 18% y en cuarto lugar se encuentra el Perú con el 4.5%, muy por delante Chile que presenta el 0.58% de la tercerización a nivel de Sudamérica. Diario gestión, (2015)

En el Perú, la Asociación de Empresas de Tercerización y Trabajo Temporal del Perú (AETT) Señala que: “Hoy en día, 8 de cada 10 empresas en el Perú han encontrado en la tercerización el camino hacia una mayor productividad, tanto por la división del trabajo eficiente que propone, así como por la especialización del capital humano. Tres sectores van a la cabeza de la tercerización: Minería y Petróleo con el 50%, Servicio|

Retail y Consumo con el 30% y otros (Agricultura, Construcción y Manufactura) con el 20%, siendo las actividades productivas que más tercerizan sus procesos. PerúNews, (2016).

“En nuestro país, el sector servicios está compuesto por alrededor de 400,000 empleados, de los cuales el 60% trabaja en empresas tercerizadoras. En el Perú la tercerización está pasando de ser una tendencia a una realidad, tal y como sucede en nuestros vecinos de la región, donde el paradigma es que todo es tercerizable” Diario gestión, (2015).

En Arequipa, de cada 10 trabajadores, 3 laboran en una “service” o una tercerizadora. Es decir, según las cifras oficiales de la Gerencia Regional de Trabajo (GRT), 190 mil 529 empleados laboran bajo esas modalidades.

La investigación se desarrolló en Electro Puno, empresa concesionaria del servicio de electricidad en la Región Puno que cuenta con 1,415,608 habitantes (población proyectada sobre los Censos Nacionales 2007 realizados por el INEI), con 6,867.22 km² de extensión y con 380,017 clientes en el año 2018, para lo cual la Empresa cuenta con dieciséis Sistemas Eléctricos, que inicia su recorrido desde las barras de compra en Juliaca, Puno, Azángaro, Ayaviri y San Gabán, hacia todas las localidades dentro del área de concesión.

Cabe indicar que las ciudades de Juliaca y Puno tienen implementados dos sistemas eléctricos cada una, a fin de separar la zona urbana de la zona rural en cada ciudad, dado que cada zona posee condiciones técnicas y operativas distintas, las cuales son caracterizadas por su respectivo sector típico determinado por OSINERGMIN.

Sin embargo, para realizar algunas actividades contrata servicio de empresas tercerizadoras, quienes son las que realizan: toma de lecturas se medidores eléctricos domésticos, atienden solicitudes de reparación y mantenimiento, servicios extraordinarios, instalaciones nuevas, cambios de medidor, notificaciones por norma, retiros, entre otros.

Se ha observado que en la actualidad la empresa Electro Puno S.A.A, afronta una serie de reclamos por deficiencias en los servicios que proporciona, los clientes se quejan de que el personal encargado o la empresa servidora comete errores en las lecturas de los medidores, “solo lo calculan y facturan” provocando excesivos montos que no corresponden a su consumo habitual, lo que provoca daños y perjuicios económicos a los clientes.

Además, los usuarios denuncian que, ante algún desperfecto, el personal se tarda en atender su solicitud de atención, además se vienen incrementando la explosión de puntos de luz, los cuales son mal reparados, pues al poco tiempo vuelve a ocurrir dichos incidentes, lo que crea incomodidad en los ciudadanos.

La persistencia de estos reclamos, es un indicador de que la calidad del servicio proporcionado por la empresa tercerizadora Galcas SAC, a través de la tercerización del personal no es el esperado, pues se constata la demora en el flujo a nivel de respuestas, tanto para la empresa como para los clientes, lo que va mellando la imagen de la empresa y aumentando la insatisfacción de los clientes.

Frente a ello, surge las siguientes interrogantes:

PROBLEMA GENERAL

- ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio que brinda la Empresa Tercerizadora Galcas S.A.C., y la satisfacción del cliente de la empresa Electro Puno S.A.A.?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad de servicio que brinda la empresa tercerizadora Galcas S.A.C.?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de Electro Puno?
- ¿Cómo se puede mejorar la calidad de servicio de la empresa tercerizadora Galcas S.A.C. y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Electro Puno?

1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Luego de una revisión analítica de investigaciones referentes a las variables de estudio, por su importancia y aportes se considera las siguientes investigaciones:

A Nivel Internacional

Bertamoni (2013) En Argentina, realizó una investigación con el objetivo de analizar la posibilidad de utilizar la teoría de los costos de transacción como método complementario durante el análisis de la factibilidad de tercerización de actividades de operación y aseguramiento de la red de un proveedor de servicios de internet.

Mediante el análisis de los resultados obtenidos, se concluye que la teoría de los costos de transacción podría ser utilizada como método complementario para el análisis de factibilidad de outsourcing de un grupo de subprocesos, cumpliéndose la hipótesis planteada como interrogante de este trabajo. Lo anterior se basa en el resultado del

análisis por subproceso donde del total de seis de subprocesos analizados, en cuatro coincide la situación actual con el mecanismo de adaptación planteado bajo este modelo. Es importante remarcar la condición de complementario de este método dado que las variables utilizadas se evalúan y carecen de respaldo numérico dado que la mayoría de ellas derivan de estudios sociológicos de las instituciones.

Droguett (2012) En Chile, realizo la investigación Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes. El objetivo fue identificar cuales con las variables que mejor predicen un buen índice de satisfacción general al ver cuáles son las que tienen más peso en esta Variable dependiente. Se contó con una muestra de 1286 clientes. Las encuestas fueron realizadas vía telefónica y utilizando como instrumento la encuesta de satisfacción de una importante marca. Los resultados mostraron que las 5 dimensiones de la escala SERVQUAL aparecen dentro de las variables que mayor peso tienen en la satisfacción: Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Certeza, Empatía. Además, dentro de esta dimensión se podrían incluir las variables que tiene que ver con el tiempo que demora la entrega. Tangibles: Comodidad de las instalaciones y estado del vehículo al momento de la entrega. Dentro de las principales conclusiones de este estudio será el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación de rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo. Además, se muestra como el asesor de servicio tiene un rol importante al ser él el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido.

Álvarez (2012) En Caracas realizó la investigación Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales, con el Objetivo de determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del gobierno. El estudio desarrollado se enmarcó en una investigación evaluativa, de nivel descriptivo, diseño de campo, no experimental y transaccional. Se aplicó una encuesta tomando como base la escala CALSUPER adaptación SERVQUAL para redes de supermercados. La muestra estuvo conformada por 839 clientes. Obteniéndose un índice de calidad de servicio de -1.27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4% existiendo oportunidades de mejoras en las dimensiones evidencias físicas y fiabilidad, específicamente en la apariencia de los locales y la del tiempo de espera en las cajas. Concluyendo que el índice de la calidad del servicio presento un valor global de 1.27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25.4% por lo que existe oportunidades de mejoras para lograr una satisfacción global.

Lascuarain (2012) en México, desarrolló el estudio Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida, con el objetivo de diagnosticar los principales factores que tienen influencia sobre la calidad del servicio de la empresa, para establecer una propuesta de mejora viable que incremente la satisfacción y lealtad de los clientes. La investigación fue cualitativo-descriptivo, no experimental, transversal. Se utilizaron entrevistas y encuestas. Se concluye que la resolución de problemas es importante para el cliente y que afecta directamente a la obtención de satisfacción a largo plazo. Hay otros factores importantes involucrados como la relación calidad-precio que el cliente percibe que está relacionado con los precios. El cliente manifiesta de forma inconsciente que la

experiencia total de compra es importante y no solamente el equipo y las características técnicas del equipo. Esta experiencia de compra está definida por el paquete de bienes y servicios que el cliente espera recibir.

A Nivel Nacional

Gonzales (2015) En Trujillo, realizo la investigación Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo en el año 2014, con el objetivo determinar la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del servicio de Administración Tributaria de Trujillo. En cuanto a la metodología la investigación se desarrolló mediante la aplicación de encuesta del servicio de Administración Tributaria de Trujillo, y se encontró que el 32.43 por ciento la opinión de los encuestados consideran que el SATT como organización es regular, la percepción respecto al personal, el 33 por ciento (177 clientes) manifestaron sentirse poco satisfecho, en cuanto a la satisfacción respecto al tiempo que le tomaron para atenderlo es el 42.42 por ciento indicó sentirse poco satisfecho. La investigación concluye que, si existe una relación de dependencia entre el nivel de satisfacción y la calidad del servicio de atención al cliente en el SATT, por lo que se recomienda entre otras acciones, promover buenas prácticas y Mejora Continua de Gestión de la Calidad que permita superar las expectativas de los clientes. Asimismo, Identificar herramientas, analizar las relaciones de causa y efecto de los problemas encontrados en la organización.

Manchego (2014) Realizó una investigación con el objetivo de identificar la gestión del outsourcing y su impacto en la rentabilidad de la Compañía Sara Morello S.A.C. El estudio se realizó en la ciudad de Lima, durante el año 2012, tomando como muestra a los 20 trabajadores de la compañía. La Metodología empleada corresponde a un tipo básico, diseño descriptivo correlacional, no experimental y transversal con

dos variables para efectos de recolección y análisis de datos “Rentabilidad (VD)” y “Gestión del Outsourcing (VI)”. Los resultados estadísticos obtenidos primeramente se describieron de manera descriptiva. Posteriormente, se confirmó la hipótesis general, afirmándose que la gestión del outsourcing, se relacionan significativamente con la Rentabilidad en la Compañía Sara Morello.

A Nivel Local

Aguilar (2012) En referencia a la rentabilidad de la empresa se deduce que en el periodo 2008 el rendimiento sobre el patrimonio fue el 2.33% y en el periodo 2009 está muy bajo del rendimiento esperado por la empresa, que se traduce en un crecimiento del 2.33% y 2.31% por cada nuevo sol invertido .De la misma forma se muestra que en periodo 2008 la rentabilidad sobre los activos de la empresa fue del 2.04% y en el periodo esta disminuyo a 1.92%, lo que también demuestra un nivel muy bajo de rendimiento esperado, los que inciden negativamente al desarrollo de la empresa.

Nina (2015) El análisis Vertical y Horizontal del Estado de Resultados muestra que los ingresos por los diferentes servicios que presta la Empresa solo han incrementado mínimamente en un 10.52% debido a servicios tercerizados como los Servicios de facturación se cumplen aun 99% en la sede central y un 87% en las zonas alejadas, y los Servicios de Cobranzas muestran un índice de recaudación de 83.31% del total de la facturación en la sede central y un índice de recaudación de 60.19% en las demás zonas de la concesión, en cuanto a los servicios de Actividades Comerciales de cortes se cumple en un 94% y las reconexiones son demasiado exigibles por los usuarios y se cumplen en un 100%. Así mismo la disminución en la rentabilidad anual de un 10.11% en el periodo 2012 a un 9.27% en el periodo en el 2013, debido a que la

cuenta de gastos diversos donde se incluyen los gastos por concepto de multas de parte del OSINERGMIN por la mala calidad de servicio prestado a incrementado de un 1.79% a un 4.27% entre ambos periodos.

MARCO HISTÓRICO

Frame (2005) refiere que: “Una tendencia importante en los últimos tiempos ha sido la de recurrir cada vez más terceros para realizar trabajos de la organización. Esta práctica se llama tercerización”

Por su parte Moncada & Monsalvo (2000) al respecto opinan que: Un breve estudio de algunas de las teorías de la administración muestran esta evolución y como Reingeniería, teoría administrativa de los años 90s, sugiere un rendimiento de la empresa a través de la contratación externa de varias de las actividades y servicios que hacían parte de la labor interna empresarial. El Outsourcing surge como respuesta a la crisis de muchas de las empresas que venían operando bajo una determinada teoría de la administración, que hizo necesario un serio análisis y revisión de su modo de operar. Busca para la empresa ganar espacios de productividad y eficiencia que se habían perdido, en buena medida, por el gran tamaño de la administración y por la burocracia empresarial.

Hammer es el creador de la teoría de la Reingeniería en la década de los 90s. su planteamiento surge luego de un análisis de empresas que en algún momento fueron tremendamente exitosas, pero luego de un tiempo, empezaron a decaer vertiginosamente tales como la IBM Y FORD, entre otras.

Para Hammer & Champy (2005) “la reingeniería de negocios significa dejar de lado gran parte de lo que se ha tenido por sabido durante doscientos años de administración industrial. (...) lo que importa en la reingeniería es cómo queremos

organizar hoy el trabajo, dadas las exigencias de los mercados actuales y el potencial de las tecnologías actuales”

En su análisis muestra que las empresas basadas en la teoría de la división del trabajo propuesta por Smith, teoría que funcionó muy bien en su momento, ha llevado a convertir a las empresas en entes burocráticos que por la excesiva división del trabajo hacen muy lenta y muy compleja una operación en principio sencilla, llevando además a requerir más personal del necesario, incrementando los costos en lugar de aumentar la productividad. Adicionalmente, afirma que el mundo con su veloz cambio hace necesario una revisión de las viejas formas de administración. Las circunstancias actuales hacen impredecible el mercado, los clientes, la demanda, etc. Los cambios substanciales son una competencia mucho más intensa originada por la globalización y por las innovaciones tecnológicas.

“En los años que van desde fines de la segunda guerra mundial hasta fines de los años sesenta, el comercio y las finanzas internacionales tuvieron una expansión importante. Sin embargo, las economías centrales (o del norte industrializado) y las de algunos países subdesarrollados (o periféricos o del sur) se desarrollaron protegiendo sus producciones internas, el mercado interno era lo más importante para las empresas. La producción industrial se organizó según el modelo llamado taylorista – fordista de organización y gestión del trabajo y la producción. Las empresas trabajan para un mercado que creía regularmente y era previsible. Los crecimientos de la productividad se obtenían no sólo por la introducción de nuevas tecnologías sino también, en parte, operando a escalas de producción cada vez más grandes. Las empresas tendían a transformarse en gigantes. Una de sus estrategias de expansión era la verticalización

El mismo autor aclara que la verticalización es “la incorporación a la empresa de actividades situadas unas a continuación de las otras dentro de un mismo proceso de producción o cadena productiva”.

Las viejas estructuras productivas de inspiración taylorista/fordista y las organizaciones empresariales gigantes demostraron ser demasiado rígidas, y de reacción lenta, para enfrentar las nuevas condiciones de los mercados. Además, se fue agotando la capacidad de incrementar incesantemente la productividad con las viejas formas de organizar la producción. Estos cambios se dieron, por otra parte, con el trasfondo de una revolución científico-tecnológica en marcha. En estas condiciones emergió un nuevo modelo de empresa, que demostró ser más exitosa para las luchas competitivas. La empresa “delgada”.

La empresa que emerge como modelo es la empresa “delgada” pero “musculosa” y flexible, en sustitución de la empresa “fofa” y rígida. Se requería menos rigidez y más flexibilidad de las empresas para enfrentar un ambiente económico incierto, con mercados imprevisibles y cada vez más competitivos. Las empresas debían concentrarse en lo que más bien sabía hacer y dejar de lado lo que no les era fundamental. Si antes vertical izaban ahora debían des vertical izarse, para ser más flexibles; si antes internalizaban actividades ahora debían externalizarlas. La empresa ideal debía basarse en unidades productivas menores, que produjeran de forma armónica e integrada, con mayor capacidad tanto para absorber y distribuir los reveses se las crisis como para adecuarse a las oscilaciones de la demanda. Surgió así la estrategia de la focalización.

Focalizar es concentrar las actividades en aquello que es el secreto del negocio en la empresa, aquello que hacen bien, lo que la diferencia de los competidores, frente

a la población y a los consumidores en especial. Lo que está afuera de ese “foco” puede, en principio, ser tercerizado. La idea básica que está detrás de esta estrategia es el máximo aprovechamiento de las ventajas que surgen de la especialización.

La focalización y, como contrapartida la tercerización, les aportan a las empresas un conjunto de ventajas desde el punto de vista técnico-productivo, que se traducen en una mayor rentabilidad. Esto, desde la óptica del empresario. Le aportan, además, otras ventajas que quizá no sean tan legítimas, y que afectan los intereses y los derechos de los trabajadores, así como los de la sociedad en su conjunto.

En el Perú, Manchego (2014) sostiene que: Finalizando la década de los 70’s, el Outsourcing o tercerización se ha generalizado adoptando diversos matices y formas para responder a las necesidades de competitividad de las empresas, quedando muy atrás el sistema fordista, como un sistema inadecuado y obsoleto.

El mundo empresarial en el Perú, camina desde ese entonces hacia el desarrollo de estructuras horizontales con empresas principales apoyadas por un ejército de empresas proveedoras de bienes y servicios bajo esquemas de tercerización e intermediación laboral, por lo que “por ahora” resultaría contraproducente para nuestro desarrollo económico ir contra la corriente.

En resumen, podemos afirmar entonces que la tercerización es el resultado del proceso de desarrollo y acomodación de las empresas a las nuevas condiciones del entorno empresarial.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general:

Determinar la relación entre la calidad de servicio de la empresa tercerizadora GALCAS S.A.C. y la satisfacción de los clientes de la empresa Electro Puno, 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Identificar el nivel de la percepción de la calidad de servicio que brinda de la empresa tercerizadora GALCAS S.A.C.
- b) Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Electro Puno S.A.A. 2018
- c) Proponer lineamientos que contribuyan a mejorar la calidad de servicio que presta la empresa Galcas S.A.C. para lograr la satisfacción del cliente de la empresa Electro Puno S.A.A..

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA, MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Calidad del servicio

El diccionario de la Real Academia Española define servicio (del latín *servitium*) como acción y efecto de servir.

En términos más aplicados, servicio es definido como: “un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”. (Fisher & Navarro, 1994) Siendo un sector importante para la economía del Perú.

Por su parte, Cantú (2011) menciona que “un servicio es la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o las instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad de usuario.

Para Duque (2005) el “Servicio es el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor”

Y Kotler (1997) lo enuncia como “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”

Paz (2005) Por su parte se refiere que servicio al cliente “no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye

el centro de un interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso” ya que el cliente se ha convertido en el punto de referencia central para la empresa.

Complementando lo anterior Ruiz (2001) señala que: “En la medida en que las organizaciones encuentren más competencia, mayor atención tendrán que dedicar al servicio como fuente de diferenciación duradera”. Es decir, en la medida que las empresas logren la calidad del servicio que prestan, serán más competitivas.

Ampliando lo anterior, Paz (2005) refiere que el servicio al cliente comprende todas las actividades que ligan a la empresa a sus clientes constituyen el servicio al cliente.

- Las actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados.
- Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.
- Los servicios de atención, información y reclamaciones de clientes.
- La recepción de pedidos de la empresa.
- Todas las actividades mencionadas anteriormente constituyen los dos grandes grupos de actividades de la empresa: las llamadas actividades primarias o técnicas y las secundarias o comunicativas. Otras actividades típicas del servicio al cliente son: el tratamiento de las reclamaciones y el servicio postventa.

Por otra parte, hay una serie de actividades que forman parte del servicio al cliente, por tanto, son actividades secundarias y, además, constituyen áreas de actividad principal de la empresa o, dicho de otro modo, es difícil deslindar el porcentaje a asignar al servicio al cliente y al área de actividad principal de la empresa. Entre ellas mencionaremos la venta, la recepción de pedidos, la facturación, el embalaje y la presentación, los créditos, las condiciones de pago y los cobros.

Paz (2005) Por su parte plantea que: El mundo actual de la empresa está sometido a una gran presión derivada del elevado número de competidores que luchan entre sí para arrebatarse un trozo del mercado. Esta situación genera una coyuntura en la que las empresas deberán ser más competitivas en tres aspectos en el servicio, en las relaciones y en el valor añadido. En cuanto al servicio, se debe “orientar la empresa al cliente como objetivo integral y prioritario dirigido a obtener su satisfacción y permanecer en el mercado.

En este contexto, el servicio al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing no solo para conseguir que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posible, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa.

La Real Academia Española define calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio. Primero, la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar algo a través de ella.

Adicionalmente encontramos las siguientes definiciones:

“calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar la satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente” (Deming, citado por Duque, 2005)

La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos: 1) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. 2) La calidad consiste en libertad después de las deficiencias (Juran, citado por Duque, 2005).

La calidad del servicio se define como “el servicio que corresponde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos” (Miranda, Chamorro y Lacoba, 2007). Esta definición tiene una clara orientación al cliente.

La calidad de servicio percibida por el cliente dependerá de su nivel de expectativas (servicio esperado) y de las distintas dimensiones percibidas de la calidad de servicio (servicio percibido).

Cantu (2009), afirma que la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, debido a que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que contiene una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellos que tratan de alcanzarla.

Desde la óptica administrativa, se define la calidad del servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. De esta forma el cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía.

Asimismo, Cantu (2009) sostiene que los estudios de percepción de calidad constituyen un elemento fundamental para comprender el nivel de la calidad en que se encuentra una organización. A partir de ellos puede conocerse el grado de satisfacción de los usuarios con aquella.

2.1.1.1. Administración de la Calidad

La administración de la calidad total (ACT) es un método relativamente nuevo en el arte de la administración que trata de mejorar la calidad de un producto y/o servicio y aumentar la satisfacción del cliente mediante la reestructuración de las prácticas de administración acostumbrada.

Las organizaciones que se enfocan en la calidad cuentan con los mismos principios básicos de administración para tener éxito, independientemente del tipo de producto o servicio que provean. Alarcón (2009). Estos principios son:

- Fortalecer los sistemas y procesos. Al ver a una organización con una colección de sistemas y procesos interdependientes, los administradores pueden entender cómo ocurren los problemas y pueden fortalecer toda la organización.
- Motivar la participación del personal y el trabajo de equipo. Todo empleado puede ayudar a garantizar la buena calidad si los administradores habilitan al personal para resolver problemas y recomendar mejoras.
- Basar las decisiones en información fidedigna. Al compilar y analizar datos exactos, oportunos y objetivos, los administradores pueden diagnosticar y resolver los problemas de la organización y medir el progreso.
- Mejorar la coordinación y la comunicación. El personal en los diversos niveles de administración, unidades e instalaciones puede trabajar en conjunto para mejorar la calidad si comparte la información libremente y coordina sus actividades.
- Demostrar compromiso por parte del liderazgo. Cuando los líderes de una organización se comprometen a prestar servicios de buena calidad, los empleados lo aceptan como un principio fundamental para su propio trabajo.

2.1.1.2. Sistema de gestión de calidad

Los Sistemas de Gestión de la Calidad son un conjunto de normas y estándares internacionales que se interrelacionan entre sí para hacer cumplir los requisitos de calidad que una empresa requiere para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes a través de una mejora continua, de una manera ordenada y sistemática.

Los estándares internacionales contribuyen a hacer más simple la vida y a incrementar la efectividad de los productos y servicios que usamos diariamente. Nos ayudan a asegurar que dichos materiales, productos, procesos y servicios son los adecuados para sus propósitos.

Existen varios Sistemas de Gestión de Calidad, que, dependiendo del giro de la organización, es el que se va a emplear. Todos los sistemas se encuentran normados bajo un organismo internacional no gubernamental llamado ISO, International Organization for Standardization (Organización Internacional para la Estandarización).

El contexto de la empresa es un nuevo requisito de la norma ISO 9001 – 2015, indica que la organización debe tener en cuenta todos los aspectos internos y externos que pueden afectar a los objetivos estratégicos y la planificación del Sistema de Gestión de la Calidad.

La cláusula 4 de la norma ISO 9001 – 2015 “Contexto de la Organización” requiere que la organización se evalúe a sí misma y su contexto. Esto significa que es necesario definir las influencias de diversos elementos de la empresa y cómo se reflejan en el Sistema de Gestión de la Calidad según la Norma ISO 9001- 2015, la cultura, los objetivos de la organización y las metas, la complejidad de los productos, el flujo de procesos e información, el tamaño de la empresa, mercados, clientes, etc.

Existe un medio para detectar riesgos y oportunidades en relación con el contexto empresarial.

La Norma ISO 9001 – 2015 establece el método para determinar el contexto de la empresa, hay algunos pasos lógicos. En primer lugar, es necesario determinar cuál de los nuevos requisitos ya se cumplen en la documentación existente, porque algunos de los requisitos relacionados con el Manual de Calidad en la Norma ISO 9001 – 2015.

Si ya ha implantado la norma ISO 9001 es muy probable que ya tenga definido el alcance del sistema de Gestión de la Calidad en el Manual de la Calidad y la secuencia de los procesos y su interacción, ya sea de forma de texto o diagrama de flujo. Si quiere implementar la norma ISO 9001 – 2015 desde cero, usted necesita determinar el alcance de su Sistema de Gestión de la Calidad e identificar todos los procesos y sus interacciones.

Una vez está definido el alcance del Sistema de Gestión de la Calidad junto a las exclusiones. Los procesos y sus relaciones se identifican.

Este requisito de la norma ISO 9001 – 2015, puede parecer demasiado general, y corre el riesgo de ser demasiado amplia a la hora de definir las cuestiones internas y externas. Durante el cumplimiento de la cláusula 4 se tiene que centrar en cuestiones que pueden afectar a la satisfacción del cliente y a la entrega del producto.

El contexto interno de la empresa es el entorno en el que se propone alcanzar sus objetivos. El contexto interno puede incluir el enfoque de la gestión pública, las relaciones contractuales con los clientes, y sus partes interesadas. Las cosas que deben tenerse en cuenta se relacionan con la cultura, las creencias, valores o principios dentro de la empresa, además de la complejidad de los procesos y una estructura organizacional.

Para poder determinar el contexto externo, se deben considerar todas las cuestiones que derivan del entorno social, tecnológico, ambiental, ético, político, jurídico y económico. Algunos ejemplos pueden ser: Cambios en la legislación, cambios económicos en el mercado de la empresa, competencia de la empresa, eventos que pueden afectar a la imagen corporativa y cambios en la tecnología.

Las partes interesadas incluyen a todos los clientes directos, usuarios finales, proveedores y socios. Otros pueden incluir a las personas de la organización, los propietarios e incluso a la sociedad en general. Las partes añaden valor a la empresa o se ven afectados por las actividades de la empresa. La identificación y la satisfacción de las necesidades son muy importantes en la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad según la Norma ISO 9001 – 2015 de forma eficaz y eficiente. Los comentarios pueden ayudarte a determinar qué se puede mejorar en su organización y cómo hacerlo.

Una vez la información ha sido recopilada, se debe documentar, la norma ISO 9001 – 2015 es bastante explícito al respecto.

El contexto de la organización parece ser uno de los requisitos de los que no se puede olvidar la organización. La información que se obtiene mediante el contexto que define que puede ser muy útil para que se mejore la identificación. Conocer el contexto de su organización y las diferentes opiniones de las partes interesadas puede ayudar a mejorar su empresa y que sea aún mejor.

2.1.2. Satisfacción del cliente

El concepto de cliente analizado desde la perspectiva del servicio tiene distintas acepciones según Paz (2005): “Cliente es aquél que pertenece al público objetivo. Cliente es el comprador potencial. Cliente es el comprador eventual. Cliente es el comprador habitual”

Según Gosso (2008), la satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa”. Es decir, si las expectativas del cliente por el servicio recibido no se cumplen la satisfacción será negativa y viceversa.

Comparten y complementan esta definición Kotler y Keller (2009) cuando afirman que la satisfacción del cliente es:

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comprar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Por otra parte, es importante resaltar que este es un parámetro al que las empresas están dando mayor importancia cada día, por ser el que les permite visualizar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias que las conduzca a abarcar una mayor porción del sector donde se desenvuelven.

Reconocido experto, escritor e investigador sobre el tema de la satisfacción del cliente. Su definición formal de Richard, L. (1997) sobre satisfacción es: “satisfacción es la respuesta de la saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que un producto o servicio en si mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo”. En definición menos técnica se puede decir que la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio, sin términos si se cumplieron sus necesidades y expectativas.

Kotler (2002) Afirma que “El término satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas”. Es decir, la satisfacción está en función del desempeño percibido y de las expectativas del cliente.

El autor expresa que luego de la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles o grados de satisfacción:

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

2.1.2.1. Satisfacción del cliente y tercerización

Según Paz (2007) “La satisfacción de los clientes es una cadena formada por la cumplimentación eficiente a lo largo de todo el proceso, de manera que, si un eslabón se rompe, afecta al resultado final”.

Es decir, la satisfacción del cliente no solo debe verse en el producto o servicio final, sino en todo el proceso de atención o producción de la empresa, el cual debe ser de calidad en cada uno de ellos.

En el caso de la tercerización, al hacerse responsable de parte de los procesos en la prestación de servicios, se corre el riesgo de no lograr brindar un servicio de calidad y por ende afectar el nivel de satisfacción del cliente.

Kotler (2002) Señala que “una empresa solo puede alcanzar sus metas en cuanto a satisfacción si controla y vincula los procesos de trabajo, que son el segundo

foco de las empresas de alto desempeño. Empresas líderes, tanto grandes como pequeñas, se están concentrando cada vez más en la necesidad de manejar los procesos centrales del negocio”

Acotando a lo anterior el mismo autor afirma que para llevar a cabo sus procesos, una empresa necesita poseer, arrendar o rentar recursos: mano de obra, materiales, maquinaria, etc. Muchas empresas actuales han decidido obtener de fuentes externas los recursos críticos, si se pueden conseguir de mejor calidad o a más bajo costo por fuera de la organización (outsourcing).

Pareciera que el criterio que más pesa a la hora de contratar dichos servicios externos es lograr bajos costos, no priorizando la calidad del servicio y menos satisfacción del cliente.

Según Tigani (2006): “Una empresa que aspira sobrevivir debe estar orientada hacia la creación de valor para todos sus clientes”

Por lo tanto, un servicio que apunte a la satisfacción del cliente debe apoyarse en un sistema de gestión de la calidad debido que a través de éste se pueden garantizar de forma sistémica y articulada el desarrollo de una serie de procesos que al final van a contribuir con el cumplimiento de las necesidades de los clientes, lo que a su vez debe ir acompañado de una estrategia flexible y cambiante acorde con las necesidades del entorno.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Zeithaml (2012) da a conocer los siguientes elementos que conforman la satisfacción del cliente:

Percepción: “La percepción se refiere al proceso de percibir la realidad y de organizarlo en interpretaciones o visiones sensatas. La percepción suele hacer que diferentes personas tengan diferentes interpretaciones o visiones, en ocasiones incluso

contradictorias, del mismo hecho o personas. Las percepciones son los niveles de servicio que el cliente valora subjetivamente de experiencia~ reales del servicio, el nivel de desempeño que se ha entregado, es la valoración final del servicio. Los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general".

Expectativas: "Se entiende por expectativas al nivel de servicio que el cliente espera recibir, el nivel de desempeño que podría desear. Las expectativas del cliente es una combinación de lo que el cliente considera que puede ser con lo que considera que debe ser. Los clientes tienen diferentes niveles de expectativas para todo producto o servicio. Las expectativas del cliente son estándares o los puntos de referencia del desempeño contra las cuales se comparan las experiencias de los servicios y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que va a suceder o debería suceder. Las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios. Por su parte las percepciones reflejan la forma en que efectivamente se recibe el servicio. La idea consiste en que las organizaciones con el objetivo de satisfacer a sus clientes y construir relaciones a largo plazo con ellos desean cerrar la brecha entre lo que espera y lo que se recibe".

2.1.3. Tercerización

La administración moderna acoge actualmente como estrategia para una mayor productividad y eficiencia en la empresa la contratación externa de labores y servicios. En nuestro país esta modalidad ha seguido la denominación sajona de outsourcing.

Bossio (2012) Conceptualiza la tercerización u outsourcing, como:

Un proceso a través del cual, se externaliza hacia otras empresas, determinadas funciones o actividades, que anteriormente se desarrollaban por la propia empresa. En este caso, la tercera empresa (la tercerizadora o outsourcer) no solo otorga la mano de

obra (fuerza laboral), sino que lo hace integralmente, es decir con su propia maquinaria, equipos, infraestructura, materiales, implementos, uniformes, y todo aquello que sea necesario para el desarrollo de sus actividades materia del servicio brindado, con lo cual una empresa tercerizadora brinda de manera autónoma e independiente una serie de bienes o diversos tipos de servicios.

Según Rothery citado por (Moncada & Monsalvo, 2000) “outsourcing significa realmente encontrar nuevos proveedores, y nuevas formas de asegurar la entrega de materias primas, artículos, componentes, y servicios. Significa utilizar el conocimiento, la experiencia y la creatividad de nuevos proveedores a los que anteriormente no se recurría”

Para Granovsky (2004) el outsourcing o tercerización “Es la acción que suelen adoptar las compañías mediante la cual se transfiere a especialistas externos la responsabilidad en la gestión de determinadas actividades, de modo tal que dichas organizaciones pueden concentrarse mejor en sus negocios específicos”. También menciona que: “Es habitual que las empresas tercericen funciones que no conforman su actividad principal y, en general, esta práctica se aplica a diversos ámbitos: mantenimiento, mensajería, limpieza, seguridad, consultoría, ingeniería, sistemas, catering, distribución, etc.”

Según Ermidia & Colotuzzo (2009):

La tercerización se produce cuando la empresa contrata a terceros, confiándole el cumplimiento de actividades de apoyo o periféricas o simplemente descentralizadas en relación a la organización originaria. Una vez celebrado el contrato, ya no son terceros, sino que son parte de un contrato. Pero siguen siendo terceros (o pretenden serlo) respecto del mundo de relaciones laborales de la empresa.

En el ámbito de la Organización Internacional del Trabajo (2005), el informe V sobre la relación de trabajo, utiliza la expresión “relaciones triangulares” y hace referencia a la ejecución de obras y prestación de servicios, y al suministro de personal mediante contratos comerciales, como las dos categorías, por excelencia, generadoras de relaciones triangulares.

En el caso de Electro Puno, ésta terceriza el área comercial.

Por su parte Claire (2007) afirma que “En las modernas nomenclaturas de las ciencias de Administración de Recursos Humanos, se ha empezado a utilizar el contrato denominado “Outsourcing”. La traducción al castellano del neologismo o vocablo inglés outsourcing viene a ser la externalización o tercerización de determinadas áreas funcionales. Responde al acto mediante el cual una organización contrata a un tercero para que realice un trabajo en el que está especializado, con los objetivos de reducir costos y/o evitar a la organización la adquisición de una infraestructura propia que le permita la correcta ejecución del trabajo”

Dado que la competencia de los mercados globales exige hoy en día mayor eficiencia de las empresas delegando responsabilidades y compromisos que no son inherentes a la esencia del negocio a empresas especializadas evitando de esta manera distraer esfuerzos y recursos en procesos y servicios que acompañan las estrategias de crecimiento.

Porter citado por Manchego (2014), explica que “outsourcing como proceso, no es simplemente la subcontratación de alguna actividad que una empresa realiza, para disminuir costos, sino que es un concepto estratégico”.

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2012) sostiene que la tercerización laboral:

Es una forma de organización empresarial por la que una empresa denominada principal, encarga o delega el desarrollo de una o más partes de su actividad principal (proceso productivo) a una o más empresas denominadas tercerizadoras, para que estas lleven a cabo un servicio u obra a través de sus propios trabajadores, quienes se encuentren bajo su exclusiva subordinación, considerándose como empresas tercerizadoras, tanto las empresas contratistas, como las subcontratistas.

En la tercerización la empresa tercerizadora se hace cargo de una parte o varias partes del proceso productivo de manera integral, bajo su cuenta y riesgo; deberá contar además con sus propios recursos financieros técnicos o materiales, debiendo ser responsable por los resultados de sus actividades y sus trabajadores subordinación (bajo ningún contexto de tercerización constituye la simple provisión de personal). Es decir, la empresa tercerizadora mantendrá siempre autonomía en todos los aspectos.

La tercerización es un modelo estratégico de la gestión, en donde los procesos del negocio se transfieren a otra compañía. El concepto es permitir a un tercero que provea a la gerencia la ejecución cotidiana de uno o más procesos del negocio. Esta tercera parte proveedora de servicios se incorpora a esos mismos procesos. La tercerización ocurre cuando una compañía utiliza una firma externa para que realice un proceso necesario del negocio que de otra manera se tendría que ejecutar de forma interna. Esta es una definición eminentemente empresarial; es decir que, como habíamos mencionado anteriormente, la esencia de este tipo de contratos es la relación entre empresa para poder prestar un servicio determinado.

En la Ley N° 29245, Art. 2° refiere que:

Se entiende por tercerización la contratación de empresas para que desarrollen actividades especializadas u obras, siempre que asuman los servicios prestados por su

cuenta y riesgo; cuenten con sus propios recursos financieros, técnicos, materiales; sean responsables por los resultados de sus actividades y sus trabajadores estén bajo su exclusiva subordinación. Constituyen elementos característicos de tales actividades, entre otros, la pluralidad de clientes, que cuente con equipamiento, la inversión de capital y la retribución por obra o servicio. En ningún caso se admite la sola provisión de personal. La aplicación de este sistema de contratación no restringe el ejercicio de los derechos individuales y colectivos de los trabajadores.

Según el reglamento de la Ley N° 29245, el ámbito de la Ley comprende a las empresas principales cuyos trabajadores estén sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que tercerizan su actividad principal, siempre que se produzca con desplazamiento continuo de los trabajadores de las empresas tercerizadoras a los centros de trabajo o de operaciones de aquellas. La tercerización de servicios en el sector público se rige por las normas de contrataciones y adquisiciones del estado y normas especiales que se expidan sobre la materia.

Los mecanismos de vinculación empresarial como la tercerización sin desplazamiento continuo y las provisiones de bienes y servicios sin tercerización, se encuentran fuera del ámbito de la ley.

A nuestro entender la tercerización supone la delegación de responsabilidades y compromisos que no constituyen la columna vertebral del negocio, con el objeto de que un tercero desarrolle las actividades delegadas por su cuenta y costo, a cambio de una retribución, a efectos de logra una mayor y mejor especialización y, en consecuencia, la máxima eficiencia.

2.1.3.1. Requisitos de la Tercerización

De la definición que nos da la ley, se pueden distinguir los siguientes requisitos, los mismos que la inexistencia de uno, cualquiera de ellos, desvirtúa la tercerización.

Las empresas tercerizadoras deben asumir los servicios prestados por su cuenta y riesgo. Esto quiere decir que contarán con una autonomía técnica y funcional, contarán con un sistema de gestión y de personal ajenas de la empresa principal o usuaria. Frente a fallas en el servicio, estas serán asumidas por esta; no existe las responsabilidades compartidas por las pérdidas que puedan originar en el desenvolvimiento de las prestaciones.

Las empresas tercerizadoras cuenten con sus propios recursos financieros técnicos o materiales. En este caso, la empresa deberá contar con su capital, con su infraestructura, con las herramientas que va a utilizar su labor, que permitan establecer que la empresa está realizando sus servicios de manera autónoma.

Las empresas tercerizadoras deben ser responsables por los resultados de sus actividades; es decir, que frente a situaciones en las cuales exista un incumplimiento total o parcial de las obligaciones, o no se hayan dado los resultados por las cuales se les contrató, causando algún tipo de perjuicio, será esta quien deba de asumirla directamente.

Los trabajadores de las empresas tercerizadoras que estén bajo su exclusiva subordinación; es decir, que la empresa principal no deberá de tener por que regular las actividades que realiza el personal de la empresa tercerizadora, tampoco podrá sancionar ni dar órdenes o lineamientos; no estarán dentro de su estructura orgánica ni funcional; los trabajadores no estarán sometidos a reglamentos o directivas internas de la empresa principal.

Para efectos de la Ley, los requisitos señalados en el artículo 2° de la misma son copulativos; es decir, la inexistencia de uno, cualquiera de ellos, desvirtúa la tercerización. Sin embargo, debemos tener en cuenta lo que establece el artículo 1° del Reglamento, el cual aclara que la empresa principal... “Encarga o delega el desarrollo de una o más partes de su actividad principal a una empresa tercerizadora”, estableciendo que el tercero no solo se hará cargo de una parte integral del proceso productivo de una empresa principal.

2.1.3.2. Elementos de la Tercerización

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo señala que dichos elementos son:

La pluralidad de clientes, en un comienzo este requisito fue muy cuestionado, en el sentido que era muy inflexible, puesto que no se consideraba a las empresas que recién iniciaban sus actividades u otras circunstancias. Es por ello que, a través del Decreto Legislativo N° 1038, publicado el 25 de junio de 2008, refiere que las empresas podrán adecuarse y tener más de un cliente en un plazo de un año a partir de la vigencia de la Ley, es decir, tienen hasta el 24 de junio del 2009. De igual plazo (1er año), dispondrán las empresas que recién se constituyan, a contar desde el momento de su constitución. Esta disposición no exonera de la prohibición de efectuar simple provisión de personal ni de las exigencias de autonomía empresarial en la tercerización de servicios.

Que cuente con equipamiento, es decir, que los instrumentos o los medios deben de ser de propiedad o se encuentre bajo su administración de la empresa tercerizadora. No se admite que estos sean de propiedad de la empresa usuaria o principal. En algunos casos, existen simulaciones de contratos de alquiler de bienes u

otras figuras que tienden a desvirtuar esta exigencia. En el reglamento de la Ley establece que cuando resulte razonable, la empresa tercerizadora podrá usar equipos o locales que no sean de su propiedad, siempre que los mismos se encuentren dentro del ámbito de administración o formen parte componente o vinculada directamente a la actividad o instalación productiva que se le haya entregado para su operación integral. Con este dispositivo, da la posibilidad de utilizar bienes que no sean de su propiedad, pero esto es sólo para circunstancias excepcionales, mas no como una regla.

La inversión de capital: las empresas tercerizadoras deben de contar con el capital suficiente para que garanticen el cumplimiento de los servicios que se le está encomendando la empresa principal o usuaria. Además, deberá de tener el dinero que asegura el cumplimiento de las obligaciones laborales de los trabajadores.

La retribución por obra o servicio. En ningún caso, se admite la sola provisión de personal. Vale decir, que cuando se realiza la prestación del servicio, es por una parte de un proceso o por todo un proceso; pero no es por el número de trabajadores destacados. Si a una empresa se le contrata para realizar el transporte de una mercadería, el pago será por este servicio, mas no por el número de trabajadores o los costos que incurrián en su contratación.

Si es que en las actividades es difícil distinguir los elementos o características antes descritas; tanto la empresa tercerizadora como la empresa principal, podrán aportar otros elementos de juicio o indicios destinados a demostrar que el servicio ha sido prestado de manera autónoma y que no se trata de una simple provisión de personal, tales como la separación física y funcional de los trabajadores de una y otra empresa, la existencia de una organización autónoma de soporte a las actividades objeto de la tercerización, con los que no cuenta la empresa principal, y similares.

2.1.3.3. Beneficios de la Tercerización

Frame (2005) Sostiene que:

El impulso de la reducción de los costes ha llevado a las empresas a depender más de colaboradores para ayudarles en su trabajo. Incluso, al reducirse, las empresas pueden aumentar sus actividades en los negocios. Esta contradicción aparente es posible gracias a la tercerización de servicios y producción. Los beneficios de la tercerización son la disminución de costes de inversión en nuevos equipos e instalaciones, menores cargas en aportes para pensiones y servicios sociales y una necesidad declinante de contratar y despedir empleados en respuesta a los ciclos de los negocios. Así la tercerización haya trasladado muchas de las cargas de las empresas a sus contratistas.

Es decir, la razón de fondo para la tercerización es claramente económica. Las empresas han detectado que pueden realizar sus negocios con menores costes si trabajan con terceros que si lo hacen con equipo propio. Eso desde el punto de vista de la empresa, pero desde la óptica del cliente lo que interesa es la calidad del servicio.

Según Sapag y Baca citado por Lofrucio (2010) lo que se busca conseguir con un proceso de tercerización externa, podría conceptualizarse en las siguientes ventajas:

- Aumentar la productividad y la calidad del servicio de la organización.
- Focalización en las competencias fundamentales del negocio.
- Reducir los costos de operación, y los costos totales en la empresa.
- Mejorar el rendimiento financiero.
- Mejorar el servicio al cliente.
- Mejorar la flexibilidad ante la estructura de costos y los cambios del entorno.
- Tener acceso a nuevas tecnologías o sistemas de última generación.

- Mejorar la competitividad.
- Incrementar la capacidad del negocio.
- La posibilidad de compartir el riesgo de la inversión con terceros.

Aunque en muchos casos hacer un Outsourcing puede ocasionar mayores costos de los que se tendría si la empresa continúa con el desarrollo del proceso internamente, la decisión de externalizar podría justificarse por permitir la liberación de recursos que pueden ser utilizados en actividades más rentables, y por una disminución de activos productivos.

Generalmente, un outsourcing deja a determinados recursos, como terrenos, galpones, vehículos o personal, disponibles para destinarlos a incrementar la eficacia de otros procesos al interior de la empresa.

Granovsky (2004) Señala que los beneficios de la tercerización son:

Liberar al management para que se concentre en el core business: el hecho de dejarse guiar por empresas especialistas en estos temas, en lugar de tratar de hacer todo por parte de la empresa, sin ninguna duda introducirá cambios profundos en el corazón de las organizaciones.

Incorporar valor agregado del proveedor: esto se logra a través del conocimiento de técnicas, procedimientos y habilidades que tomen el servicio más seguro eficiente y eficaz, a mismo tiempo que permite aumentar su competitividad. El proveedor es un especialista que brinda habitualmente un servicio estándar y con control metodológico probado.

Redireccionar inversiones hacia áreas críticas de la organización: hay motivaciones importantes que llevan a las empresas a considerar el outsourcing como

herramienta estratégica: por un lado, la reducción de costos, y por el otro, la liberación de capital para sí reinversión en áreas críticas para el negocio.

Jerarquizar al personal de nómina y disminuir cargas administrativas: el personal retenido en la organización generalmente inferior en número al previo al outsourcing, es más específico del negocio, lo que redundará en una ventaja estratégica frente a la competencia.

Reducir los costos: La mejora en los costos está orientada hacia la gestión de los aspectos más alejados del core business y básicamente está relacionada con el aprovechamiento que puede hacerse de una economía de escala por parte del proveedor externo y a la flexibilidad que da la utilización del mismo, cuyos costos asociados estarán ligados al nivel de uso y donde en general lo no empleado no se paga, disminuyendo así costos fijos al transformarlos en variables. También pueden lograrse ahorros de costos reduciendo el personal de nómina.

Integrar soluciones en proveedores únicos: el hecho de concentrar la integración en un solo proveedor, si bien genera una dependencia riesgosa, por otro lado, evita la delegación de responsabilidades y dilación para resolver conflictos. Este punto es particularmente opinable y sus ventajas dependerán de la experiencia particular de cada uno de los responsables.

2.1.3.4. Desventajas de la Tercerización

La tercerización es utilizada, a menudo, para desmejorar condiciones de trabajo y/o para dificultar la acción colectiva de los trabajadores. En ciertas ocasiones, estos efectos negativos se producen aun cuando no hubieren sido premeditados.

Como desventajas de esta práctica actual podemos indicar las siguientes: la pérdida de control directo sobre la actividad descentralizada, la dependencia de

terceros, el traspaso de información sensible o confidencial del negocio, el eventual mayor costo externo, la pérdida de talentos internos de la empresa por su salida, la pérdida de control sobre una actividad entregada a terceros se puede mitigar con la definición de estándares de desempeño, tanto de calidad como de oportunidad en la entrega, pactados con el proveedor del servicio. Lofrucio (2010).

El mayor riesgo asociado a una decisión de outsourcing radica en el incumplimiento de los estándares pactados, cuando la empresa ya se deshizo de los activos que le permitían el procesamiento interno. De darse esta situación, el revertir la decisión puede ser sumamente costoso por la cuantía de las inversiones involucradas en la readecuación de procesos que antes de la externalización se realizaban, la contratación y capacitación del personal despedido o reubicado en la empresa, etc.

Asociado con la pérdida de control, está la mayor dependencia de decisiones de terceros para mantener el nivel de funcionamiento adecuado de la empresa. Cuando una empresa entrega a otra (mediante outsourcing) una parte del desarrollo de su actividad, esta pasa a competir con otras que contratan el servicio con el mismo proveedor, por la oportunidad en la ejecución de la tarea. Si la empresa contrata bajos niveles de operación, probablemente el proveedor, frente a cualquier problema de cumplimiento, optará por atender a aquel cliente que sea más importante para él, y arriesgará la pérdida de un cliente cuya importancia sea menos significativa.

Otra desventaja del outsourcing es la posible pérdida en la confidencialidad de la información, por ejemplo: sobre niveles de actividad, especialmente cuando se externaliza el manejo informático de la empresa. El dejar en manos de un tercero la base de datos de clientes, tiene un riesgo potencial muy alto.

Con respecto a los riesgos asociados a la tercerización de servicios y procesos, (Ulrich & Brockbank, 2006) menciona los siguientes:

Elegir al proveedor equivocado, al igual que con cualquier negocio nuevo, no todo el mundo que ofrece el servicio es realmente capaz de entregar un trabajo excelente, estar a la altura del volumen y asegurar la continuidad. Sin embargo, parece probable que el aumento de la competencia beneficiará a los proveedores que puedan satisfacer estos criterios.

Contratos desequilibrados, el contrato entre el proveedor de outsourcing y la organización puede estar desequilibrado hacia una parte o la otra y puede hacer que la solución de las disputas no sea práctica. Es esencial especificar los niveles de servicios actuales y deseados en términos que se puedan aceptar mutuamente, esbozar un procedimiento para la solución de las disputas que ambas partes encuentren justo y equitativo e incluir incentivos para el rendimiento óptimo del proveedor y la cooperación de la empresa.

Falta de gestión del cambio, un cambio de este tipo es frecuente que moleste a los empleados, managers y profesionales de recursos humanos. Aunque es inevitable una cierta confusión, las empresas pueden poner en práctica procesos de cambio que planifiquen escenarios alternativos, atraigan a los empleados y otras partes afectadas al proceso y aprendan de unos sistemas que se corrigen así mismos, a fin de mejorar la probabilidad de un cambio que tenga éxito.

El conflicto con el papel de recursos humanos. El outsourcing cambia el papel de recursos humanos en la empresa. Los empleados que solían saber a quine ver y como conseguir hacer las cosas, ahora tienen que cambiar sus expectativas, las normas de trabajo y las redes de información. Los profesionales de recursos humanos que

tenían una identidad basada en hacer bien las pequeñas cosas y cuidar de la gente. Ahora necesitan volver a orientarse a sí mismos hacia los problemas diferentes.

Pérdida de control, aunque la empresa entregue el control de las transacciones al exterior, la responsabilidad de dichas transacciones no desaparecerá. Si los proveedores de outsourcing tienen problemas de negocio, afectaran de forma directa a la capacidad de la empresa de relacionarse con sus clientes y empleados.

2.1.3.5. Servicios de tercerización electro puno

Congreso de la República (2008) La tercerización es un mecanismo legal, al que al que puede recurrir una empresa para evitar que se incorpore en su planilla a nuevos trabajadores, generándole mayores costos laborales y previsionales como es el caso de los depósitos por CTS, gratificaciones legales, vacaciones anuales, utilidades; Es salud, SCTR, asignación familiar, etc. Las disposiciones legales al respecto, permiten que la empresa pueda tercerizar su actividad principal consustancial al giro del negocio desdoblado parte de su proceso productivo, encargándolo a un tercero, empresa tercerizadora para que lleve a cabo la obra o servicio contratado siempre y cuando que lo asuma por cuenta propia, con sus propios trabajadores que deberán encontrarse bajo su exclusiva subordinación, contar con sus propios recursos técnicos y financieros, etc. De allí, que resulta muy importante la selección, constitución de la empresa tercerizadora y elaboración del contrato que garantice el cumplimiento de las obligaciones asumidas por las partes, previniendo contingencias de índole laboral o de responsabilidad civil.

Artículo 4°.- De la tercerización de servicios.

No constituye intermediación laboral los contratos de gerencia, conforme al artículo 193° de la Ley General de Sociedades, los contratos de obra, los procesos de tercerización externa, los contratos que tienen por objeto que un tercero se haga cargo

de una parte integral del proceso productivo de una empresa y los servicios prestados por empresas contratistas o subcontratistas.

A. Causas de incumplimiento de obligaciones contractuales por parte de las empresas contratista.

a) Causas económicas

Se entiende que concurren **causas económicas** cuando de los resultados de la empresa se desprenda una situación económica negativa, en casos tales como la existencia de pérdidas actuales o previstas, o la disminución persistente de su nivel de ingresos, que puedan afectar a su viabilidad o a su capacidad de mantener el volumen de empleo. A estos efectos, la empresa tendrá que acreditar los resultados alegados y justificar que de los mismos se deduce la razonabilidad de la decisión extintiva para preservar o favorecer su posición competitiva en el mercado. (Memoria anual Electro Puno S.A.A., 2018)

b) Causas técnicas:

Se entiende que concurren **causas técnicas** cuando se produzcan cambios, entre otros, en el ámbito de los medios o instrumentos de producción.

c) Causas Administrativas:

Se entiende que concurren **causas administrativas** cuando se produzcan cambios, entre otros, en el ámbito de los sistemas y métodos de trabajo del personal.

d) Causas productivas:

Se entiende que concurren **causas productivas** cuando se produzcan cambios, entre otros, en la demanda de los productos o servicios que la empresa pretende colocar en el mercado. A estos efectos, la empresa deberá acreditar la concurrencia de alguna

de las causas señaladas y justificar que de las mismas se deduce la razonabilidad de la decisión extintiva para contribuir a prevenir una evolución negativa de la empresa o a mejorar la situación de la misma a través de una más adecuada organización de los recursos, que favorezca su posición competitiva en el mercado o una mejor respuesta a las exigencias de la demanda.

B. Cobranza de recibos

Digitación y verificación de los talones ingresados en el día por paquetes en los centros que no tengan conexión ON LINE (Esta digitación será realizada en el CARC de cada una de las sedes tanto Puno y Juliaca, en el caso de los Servicios Eléctricos Norte y Sur los CAR serán los encargados de realizar esta digitación.)

La empresa cuenta con Sistema Comercial SIELSE II, la conexión es vía internet y es asumida por la contratista. Se deberá de contar para el desarrollo de este Sistema Comercial el Windows 07.

Entrega de los talones y las facturas y/o boletas al Área de Cobranza (responsable del Servicio) con su respectivo arqueo y boleta de depósito

- a. Cancelación de paquetes cobrados y digitados, en el día a más tardar 19:00 horas, en el caso de la cobranza sede Juliaca.
- b. Recepción, cobro de las facturas y/o boletas en oficinas de ELECTRO PUNO S.A.A. y CAD descentralizados.
- c. Digitación y verificación de las facturas y/o boletas ingresados en el día por paquetes.
- d. Arqueo de caja
- e. Digitación de movimientos bancarios
- f. Entrega del dinero al Banco con el cual se trabaja con toda la documentación del caso de manera diaria.

- g. Entrega de Arqueos de Recibos de consumo de energía cobrados; tanto de Puno, Juliaca y Provincias adjuntando sus respectivas consistencias de cobranzas y depósitos debidamente verificados en los plazos establecidos, a la oficina de cobranzas.
- h. Entrega diaria de Arqueos de las facturas y boletas de venta de Puno, Juliaca y Provincias cobradas con sus respectivos Registros de Ventas, las Facturas y Boletas con sus respectivos depósitos (con su copia respectiva), debidamente verificados respecto a la correlatividad de las facturas y/o Boletas, así como la correcta emisión.
- i. El cobrador deberá de recibir el depósito bancario de los pagos mayores a S/3,500.00, o realizar el depósito del mismo en forma independiente, haciendo entrega del Boucher respectivo al cliente previa fotocopia del original.

C. Cobranza de Comprobantes de Pago

a) Centros de Atención Descentralizada (CAD)

Centro Autorizado de Cobranza Descentralizada, centros de atención de cobranza distribuidos en las ciudades de Puno, Juliaca y algunos distritos del departamento de Puno (podrán estar dentro de locales comerciales, no existe un espacio mínimo para la atención de los usuarios, pero deberá brindar la comodidad necesaria para una buena atención en el caso de acumulación de clientes).

b) Centros Autorizados de Recaudación (CAR)

Centro autorizado de recaudación, ubicado en el jr. Mariano H. cornejo y en la Av. La torre.

D. Servicios de actividades comerciales

a) Actividades de Facturación

- Lectura de medidores Online
- Lectura de medidores de clientes mayores
- Distribución de recibos y notificaciones con equipos online
- Distribución de comunicaciones dispersas con equipos online.

b) Actividades de Operaciones Comerciales

- Nuevas conexiones y mantenimiento de conexiones
- Cortes y reconexiones
- Actividades de control de perdidas
- Cambio y reemplazo de medidores
- Servicios extraordinarios
- Reparaciones media y baja tensión
- Otras actividades comerciales (Memoria anual Electro Puno S.A.A., 2018)

2.1.4. Servucción

Servucción es un neologismo propuesto por Eiglier & Erick (1990) para designar el proceso de “fabricación” de un servicio, de forma equivalente a **producción**, que es como llamamos al proceso de elaboración de un “producto”.

Del mismo modo que para fabricar un producto se necesita un “sistema de producción” y, básicamente, la concurrencia ordenada de tres conjuntos de elementos:

Mano de obra, Máquinas y Materias primas

En interacciones perfectamente ordenadas, hasta llegar al producto terminado y luego ponerlo a disposición de los eventuales compradores mediante un sistema de distribución y comercialización; del mismo modo cabe analizar el caso de los servicios. (Eiglier & Erick , 1990)

a) Elementos componentes del sistema de servucción

¿Qué se necesita para “fabricar” un servicio? Antes que nada, se necesita mano de obra, no de manufactura sino especializada en servicios, a la que llamaremos “personal de contacto”. También es necesario un elemento material, una especie de equivalente de las máquinas, al que denominaremos “soporte físico”. Finalmente necesitamos un “cliente”, beneficiario del servicio, sin el cual dicho servicio directamente no existe. Aquí hay una diferencia con los productos, que existen de por sí. El cliente de un servicio es, a la vez, actor, productor y consumidor del servicio, que sin él no cobra vida.

Citamos la definición de Eiglier & Erick (1990): Servucción es “la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente -empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados”.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Actividades especializadas u obras: Servicios u obras prestados en un contexto de tercerización, cuya ejecución no supone la simple provisión de personal.

Calidad: Grado en que el conjunto que características inherentes cumple con los requisitos.

Calidad del servicio: Es la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que se relacionan con su habilidad de satisfacer las necesidades del cliente.

Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Centro de trabajo: Es el lugar o lugares donde se encuentran las instalaciones de la empresa principal a la que es desplazado el trabajador de la empresa tercerizadora, bajo las órdenes exclusivas de su empleador.

Centro de operaciones: Es el lugar o lugares determinados por la empresa principal que se encuentran fuera del centro de trabajo de aquella, donde el trabajador desplazado realiza sus labores, bajo las órdenes exclusivas de su empleador.

Desplazamiento de personal: Es el traslado del trabajador o trabajadores de la empresa tercerizadora al centro de trabajo o de operaciones de la empresa principal, manteniéndose en todo momento bajo la exclusiva subordinación de aquélla.

Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Empresa principal: Empresa que encarga o delega el desarrollo de una o más partes de su actividad principal a una empresa tercerizadora.

Empresa tercerizadora: Empresa que lleva a cabo el servicio u obra contratado por la empresa principal, a través de sus propios trabajadores, quienes se encuentran bajo su exclusiva subordinación. Son consideradas como empresas tercerizadoras, tanto las empresas contratistas como las subcontratistas.

Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

Reclamo: Acción del usuario con la finalidad de obtener un pronunciamiento sobre cualquier conflicto derivado de la prestación de los servicios públicos de electricidad o gas natural.

Satisfacción del cliente: Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

Simple provisión de personal: Es la cesión de trabajadores, la cual es considerada como ilícita, con excepción del destaque de trabajadores que se encuentra regulado en la Ley N° 27626, su Reglamento, aprobado por el Decreto Supremo N° 003-2002-TR, y sus normas complementarias y modificatorias. No constituyen una simple provisión de personal el desplazamiento de los trabajadores de la empresa tercerizadora que se realiza en cumplimiento de los requisitos establecidos en la Ley, la tercerización sin desplazamiento continuo, el encargo integral a terceros de actividades complementarias, ni las provisiones de obras y servicios sin tercerización.

Solicitud: Pedido realizado por el usuario ante la empresa distribuidora tendiente a obtener información o el otorgamiento de un derecho referido a la prestación del servicio público de electricidad o gas natural, que no implique controversia. Se

distingue del reclamo por su naturaleza no contenciosa y, por ello, no es atendida dentro del procedimiento administrativo de reclamo.

Usuario: Persona natural o jurídica que es titular del suministro, o usuario del servicio instalado, o que tiene calidad de ser un tercero con legítimo interés, que inicia un procedimiento.

Tercerización: Es una forma de organización empresarial por la que una empresa principal encarga o delega el desarrollo de una o más partes de su actividad principal a una o más empresas tercerizadoras, que le proveen de obras o servicios vinculados o integrados a la misma.

2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

HIPÓTESIS GENERAL

- Existe relación significativa entre la calidad del servicio que brinda la empresa tercerizadora GALCAS S.A.C. y la satisfacción de los clientes de la empresa Electro Puno S.A.A. 2018.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- El nivel de percepción de la calidad del servicio de la empresa tercerizadora Galcas S.A.C. es bueno.
- El nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Electro Puno es Regular.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Enfoque de Investigación

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010), el **enfoque cuantitativo** (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “z o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis.

La investigación describe y analiza la calidad del servicio de la empresa tercerizadora Galcas S.A.C. y la Satisfacción del cliente de la Empresa Electro Puno, una vez brindado ya el servicio, durante el periodo 2018. Para lo cual nos valimos del análisis de cuadros estadísticos, detallados en las tablas adjuntos al presente.

3.1.2. Método de Investigación

El método de investigación utilizado: Método deductivo: La deducción va de lo general a lo particular, el método deductivo es aquel que parte de los datos generales captados como valederos, es decir; parte de verdades previamente establecidos como

principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar su validez. Bernal (2010).

Tomando la Calidad de servicio como un todo, desglosándolo a continuación en sus dimensiones, y satisfacción de la cliente desglosada en sus factores. Considerando lo general al material teórico para deducirlo planteando hipótesis, y llegar a lo particular a lo que llamaremos la explicación de resultados y conclusiones finales específicas.

3.1.3. Tipo de Investigación

Es de tipo descriptivo – correlacional, el cual a partir de los resultados se describen las variables tal como se presentan en estado natural y se persigue medir el grado de relación existente entre dos variables a estudiar (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) “La investigación descriptiva – correlacional se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación, y la revisión documental”.

Se caracteriza por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación y las consecuencias prácticas que de ellas se deriven. (Sanchez & Reyes, 2009).

DESCRIPTIVA:

“La investigación descriptiva según Hernández, Fernández y Baptista (2010), busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” es decir, con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, únicamente pretenden medir o

recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

CORRELACIONAL:

La Investigación correlacional Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), asocian conceptos o variables mediante un patrón predecible para un grupo o población, permitiendo predicciones, cuantifican relaciones entre conceptos o variables. Pretenden responder a preguntas de investigación.

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables.

3.1.4. Diseño de Investigación

El estudio responde a un **diseño no experimental**, es decir “Es una investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Para tal efecto en la investigación se relacionó la calidad de servicio de la empresa tercerizadora Galcas S.A.C. y la satisfacción del cliente de la Empresa Electro Puno, 2018. Por lo tanto, debido a un mayor control de las variables los resultados obtenidos, en el diseño de la investigación, el investigador se limita a seleccionar los sujetos que ya poseen esos valores de la variable independiente.

El investigador, de acuerdo con su experiencia adquirida en el quehacer diario dentro de la institución, identifico y clasifico ciertos incidentes de acuerdo a los criterios de satisfacción e insatisfacción.

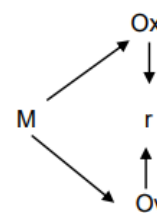
Según el periodo y secuencia fue transeccional. Es decir, “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” Y descriptivo correlacional porque su propósito fue el determinar su relación o grado de asociación de dos o más variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Donde:

M= es la muestra donde se realiza el estudio

Ox = el subíndice es la observación de la variable I

Oy= el subíndice es la observación de la variable II

r = Correlación entre dichas variables.



3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población

De acuerdo con Vara (2012) población es “El conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”.

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010) población o universo es “El conjunto de casos que concuerdan con determinadas especificaciones, deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo”.

Tomando en cuenta dichas teorías, la población bajo estudio está constituida por el total de los clientes correspondientes a las tres zonas de la ciudad de Puno; zona 29 (10,397 clientes), zona 30 (16,251 clientes), zona 31 (18,370 clientes); que hacen un total de **45, 018 clientes**. (Sistema Electro Sur Este, 2018)

3.2.2. Muestra

Para la presente investigación se utilizó la muestra probabilística estratificada que: Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010) es cuando se considera segmentos o grupos de la población, lo que es igual a estratos. Lo que aquí se hace es dividir a la población en sub poblaciones o estratos, y se selecciona una muestra para cada estrato.

En base al autor citado se determinó que la muestra en este estudio está conformada por un subgrupo de usuarios de la empresa Electro Puno cuya estimación cuántica, se establece haciendo uso de la estadística, por lo cual podemos obtener los siguientes resultados:

$$P = 0.5 = 50\% \quad \text{Proporción favorable}$$

$$Q = 1 - P = 1 - 0.5 = 0.5 = 50\% \quad \text{Proporción no favorable}$$

$Z_{(1-\alpha/2)}$ = Valor de la distribución normal según tablas estadísticas

$$Z_{(1-\alpha/2)} = Z_{(1-0.05/2)} = Z_{(1-0.025)} = 1.96$$

$$e = 5\% = 0.05 = \text{Margen de error muestral}$$

$$N = 45,018 \text{ Clientes}$$

Para hallar el tamaño de muestra óptimo usamos la siguiente fórmula:

$$n_0 = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)e^2 + Z^2PQ}$$

Donde:

$Z_{(1-\alpha/2)}$ = valor de la distribución Normal según el nivel de confianza deseado.

P = Proporción favorable.

$Q = P-1 =$ Proporción no favorable

$e =$ Margen de error muestral

$N = 45,018$

Reemplazando los datos en la formula tenemos:

$$n_0 = \frac{(45,018)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(45,018 - 1)(0.07)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 380.91$$

Por tanto, la muestra queda en 381 Clientes, corresponde en estratificar este valor entre las 3 Zonas:

Tabla N° 1: Muestra Estratificada

	Población	Muestra Estratificada
zona29	10397	88
zona30	16251	138
zona31	18370	155
Total	45018	381

Fuente: Elaboración propia

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. Técnica 1: Observación

La observación tiene la ventaja de facilitar la obtención de datos los más próximos a como estos ocurren en la realidad, pero tienen la desventaja de que los datos obtenidos solo se refieren a un solo aspecto del fenómeno observado. Esta técnica es fundamentalmente para recolectar datos referentes al comportamiento de un fenómeno en un “tiempo presente” Vara (2012)

3.3.1.1. Instrumento: Revisión documental

Se utilizó la revisión documental para obtener datos generales de los usuarios de Electro Puno (memoria anual electro puno 2018); al mismo tiempo se revisó información de servicios técnicos que ofrece la Empresa Tercerizadora Galcas SAC.

3.3.2. Técnica 2: Encuesta

La técnica que se utilizó es la encuesta. La encuesta “constituye una técnica que permite averiguar y obtener datos mediante preguntas y respuestas bajo la modalidad de la entrevista o el cuestionario” Y su respectivo instrumento será el Cuestionario, que “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis de preguntas tipo Likert, modificado. (Hernández, Fernández, & Baptista) La escala de Likert es un “conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Para la investigación se utilizó dos cuestionarios, ya que estas nos permitieron conocer sobre la percepción de las personas acerca de la calidad del servicio de la empresa tercerizadora Galcas S.A.C y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Electro Puno S.A.A. 2018.

3.3.2.1. Instrumentos

a) Cuestionario calidad de servicio

Es un cuestionario desarrollado por María Elisa Siado y Agustín Mejías, que consta de 26 ítems que fueron redactados de acuerdo a las dimensiones de calidad del servicio (solicitudes y reclamos, calidad del servicio comercial, calidad del producto técnico, calidad del servicio técnico, atención al cliente), las mismas que permitieron evaluar la incidencia de la calidad del servicio y llegar a los objetivos.

Tabla N° 2: Ficha Técnica

Nombre del instrumento	Cuestionario Calidad del Servicio
Autor/es:	María Elisa Siado & Agustín Mejías
País	Venezuela
Objetivo del Instrumento	Evaluar la calidad del servicio en base a la percepción del cliente.
Forma de Administración	Individual
Tiempo de aplicación	20 minutos
Descripción del instrumento	<p>Dimensiones: solicitudes y reclamos, calidad del servicio comercial, calidad del producto técnico, calidad del servicio técnico, atención al cliente.</p> <p>Ítems: 15</p> <p>Escala Likert: 1: malo, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno, 5 excelente</p> <p>Baremo: Muy Malo = 0-26; Malo = 27 – 52, Regular 53 – 78, Bueno 79 – 104; Muy Bueno = 105 – 130</p>
Validez	Juicio Experto
Confiabilidad	Alfa de Crombach = 0.962

FUENTE: (Siado & Mejias, 2009)

b) Cuestionario satisfacción del cliente

Es un cuestionario desarrollado por Roberto Enrique Seminario Vega, que a sido desarrollado en 20 Ítems en base a las dimensiones de estudio de la satisfacción del cliente (capacidad de reacción al servicio, velocidad de transacción, profesionalidad del servicio, satisfacción con el lugar donde se lleva a cabo el servicio, satisfacción general con el servicio de mantenimiento y reparación, satisfacción general con el servicio). Siendo estas validadas por diversos autores para medir la satisfacción del cliente.

Tabla N° 3: Ficha Técnica

Nombre del instrumento	Cuestionario Satisfacción al Cliente
Autor/es:	Roberto Enrique Seminario Vega
País / año	Perú /2009
Objetivo del Instrumento	Medir el nivel de satisfacción al cliente
Forma de Administración	Individual
Tiempo de aplicación	20 minutos
Descripción del instrumento	<p>Dimensiones: capacidad de reacción al servicio, velocidad de transacción, profesionalidad del servicio, satisfacción con el lugar donde se lleva a cabo el servicio, satisfacción general con el servicio de mantenimiento y reparación, satisfacción general con el servicio</p> <p>Ítems: 20</p> <p>Estructurado en escala de Likert:</p> <p>1: No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado (NA)</p> <p>2: Estoy en desacuerdo con este enunciado (D) 3: No estoy de acuerdo, Ni tampoco en desacuerdo con este enunciado (N) 4: Estoy de acuerdo con este enunciado (A) 5: Estoy muy de acuerdo con este enunciado (MA)</p> <p>Baremo: Muy Bajo= 0 – 20; Bajo = 21 – 40, Medio 41 – 60, Alto = 61 – 80; Muy Alto 81 – 100</p>
Validez	Juicio Experto
Confiabilidad	Alfa de Crombach = 0.964

FUENTE: (Seminario , 2009)

3.4. TRATAMIENTO Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Finalmente; Para el análisis de datos, se utilizó la estadística descriptiva, que “consiste en la presentación de manera resumida de la totalidad de observaciones hechas, como resultado de una experiencia realizada” (Sanchez & Reyes, 2009). Luego de concluida la recolección de datos, se procesaron estos en una hoja de cálculo, utilizando el software Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS) versión 23. Y Para la prueba de hipótesis se utilizó el Coeficiente de Spearman. Los resultados se presentaron en tablas y gráficos.

3.4.1. Tratamiento estadístico

Para obtener la relación entre la calidad del servicio de la empresa tercerizadora Galcas S.A.C. y la Satisfacción del cliente de la empresa Electro Puno; se utilizó el coeficiente de correlación por rangos de Spearman (ρ). Este coeficiente adopta valores reales entre +1 y -1, según la correlación sea positiva (relación directa), negativa (relación inversa) o cero (que indica que la correlación es nula).

El coeficiente de correlación de Spearman se utiliza cuando una o ambas variables son solo con escala ordinal. La fórmula para su cálculo es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{N(N^2 - 1)}$$

d_i : Diferencia entre el i -ésimo par de rangos = $R(x_i) - R(y_i)$

$R(x_i)$: es el rango del i -ésimo dato x

$R(y_i)$: es el rango del i -ésimo dato y

N : es el número de parejas de rangos

la siguiente tabla muestra la interpretación del grado de correlación en rangos, según el valor del coeficiente:

Tabla N° 4: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2. a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

En este análisis estadístico se plantearon las siguientes hipótesis:

Ho: La calidad del servicio de la empresa tercerizadora GALCAS S.A.C. no incide significativamente en la satisfacción del cliente de Electro Puno ($\rho = 0$)

Hi: La calidad del servicio de la empresa tercerizadora GALCAS S.A.C. incide significativamente en la satisfacción del cliente de Electro Puno ($\rho \neq 0$)

Además, para garantizar el rechazo de la hipótesis nula no fue debido al azar, se estableció un nivel de significancia del 5% ($\alpha = 0.05$, el cual significa que es el porcentaje máximo de error que se está dispuesto a aceptar para tomar la decisión de rechazar la hipótesis nula cuando esta es verdadera (decisión conocida como error tipo I o falso positivo). Para la presente investigación y su posterior interpretación se utilizó la **escala de medición baremo con diferentes términos técnicos para cada variable:**

véase las siguientes tablas (Tabla N° 5 y Tabla N° 6)

Tabla N° 5: Escala de medición de datos de calidad del servicio

Valores	Escala
[1-26]	Malo
[27-52]	Regular
[53-78]	Bueno
[79-104]	Muy bueno
[105-130]	Excelente

Tabla N° 6: Escala de medición de datos de satisfacción del cliente

Valores	Escala	Escala de Interpretación
[1-20]	No estoy en absoluto de acuerdo	Totalmente insatisfecho
[21-40]	Estoy en desacuerdo	Insatisfecho
[41-60]	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo	Regular
[61-80]	Estoy de acuerdo	Satisfecho
[81-100]	Estoy muy de acuerdo	Totalmente Satisfecho

Decisión estadística

Si P-Valor \leq Alfa, por tanto, se rechaza la Ho y se acepta H1

Si P-Valor $>$ Alfa, por tanto, se acepta la Ho

3.4.2. Ámbito de la investigación

ELECTRO PUNO S.A.A.

La Empresa Regional de servicio Público de electricidad Electro Puno S.A.A., tiene su ámbito en el departamento de Puno –Electro Puno S.A.A., tiene su ámbito en el departamento de Puno. Siendo la gerencia general la encargada de alcanzar el servicio de electricidad a todo el departamento, en donde opera las principales capitales de provincias y distritos, su cede principal es en el Jr. Mariano H. Cornejo N.º 160.

Electro Puno S.A.A. es una Empresa Concesionaria de Distribución de Energía Eléctrica en la Región Puno, creada según acuerdo adoptado en la Junta General de Accionistas de fecha 09 de Julio del 1999, inscrita en la Oficina Registral Regional José Carlos Mariátegui - Oficina Puno, el día 28 de octubre de 1999 en el Tomo N° 74, Asiento N° 21742 y Ficha N° 1467 y con Partida Electrónica de continuación N° 11001306, iniciando sus operaciones el 01 de noviembre de 1999.

La Empresa basa su funcionamiento en la Ley de Concesiones Eléctricas D.L. N° 25844 y su reglamento D.S. 009-93-EM, desarrollando sus actividades en el ámbito del Departamento de Puno, donde se ubican sus instalaciones electromecánicas de distribución, transmisión y generación; implementada con una estructura organizacional con personal capacitado con el objetivo de tener una gestión eficiente, ágil y moderna, para brindar a sus clientes un servicio de calidad.

A) Rol de la empresa

Proveer del servicio de energía eléctrica a los consumidores actuales y potenciales en su área de concesión dentro de la Región Puno, garantizando la efectividad de su distribución y comercialización, bajo criterios de eficiencia

económica, viabilidad financiera, calidad y confiabilidad de servicio, atención a las necesidades actuales y futuras de los clientes, así como una política de precios competitivos.

- **VISIÓN:** “Ser reconocidos como la empresa más eficiente y responsable de la Región, brindando un servicio de calidad en el suministro de energía eléctrica”.
- **MISIÓN:** “Satisfacer las necesidades de energía eléctrica de nuestros clientes, con innovación tecnológica, mejora continua y compromiso, aprovechando las sinergias corporativas; promoviendo la superación de nuestros colaboradores, generando valor y contribuyendo al desarrollo sostenible del país y la Región Puno”.
- **PRINCIPIOS:** “Electro Puno S.A.A. fundamenta su accionar en la integración de su cultura, el respeto a la vida y el desarrollo con calidad de sus clientes”.
- **VALORES:**
 - Respeto,
 - Integridad,
 - Honestidad,
 - Compromiso,
 - Excelencia en el servicio.
- **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:**
 - Incrementar la venta de energía eléctrica,
 - Incrementar el valor social y ambiental,
 - Mejorar la calidad de los bienes y servicios,

- Mejorar la eficiencia operativa,
- Optimizar el plan de inversiones,
- Fortalecer el gobierno corporativo,
- Fortalecer la Gestión RSE,
- Fortalecer la Gestión de Talento Humano y Organizacional.

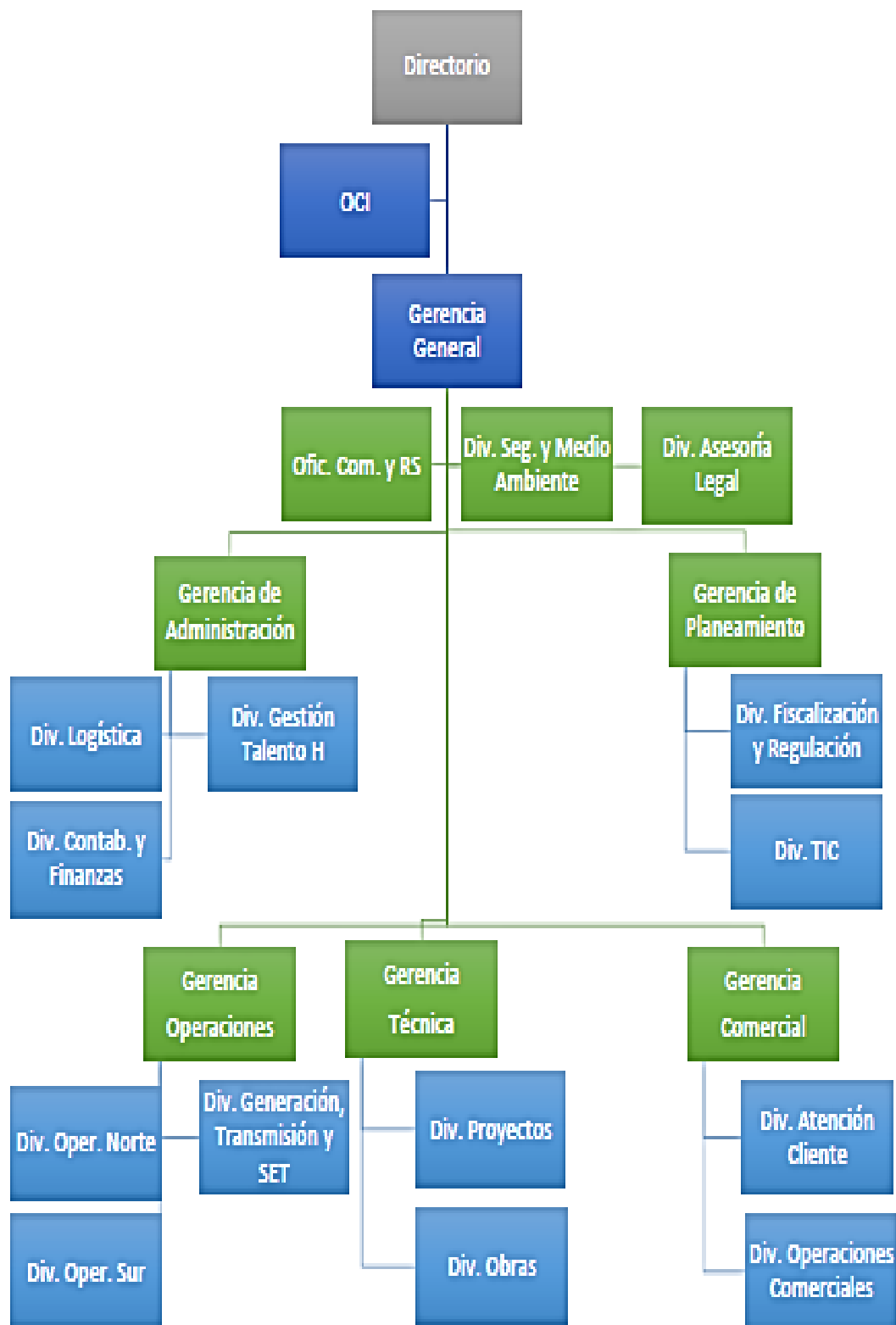
B) Política de calidad

Somos una empresa dedicada a la Distribución y Comercialización de la energía eléctrica y buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes cumpliendo sus requisitos y los estándares de calidad establecidos en la normatividad vigente, a través de la mejora continua de los procesos y la competencia de nuestros colaboradores; garantizando la eficiencia y eficacia de nuestras operaciones.

C) Estructura Organizacional

Con el Acuerdo de Directorio N° 04.494/2014 de fecha 30 de octubre de 2014 se aprobó el nuevo cuadro de asignación de personal de la empresa, incrementándose en 57 nuevas plazas con lo cual el número total de plazas aprobadas asciende a 191 plazas.

Figura N° 1: Organigrama de ELECTRO PUNO S.A.A.



FUENTE: (Memoria anual Electro Puno S.A.A., 2018)

D) Gestión Empresarial

Gestión Comercial

- Venta de Energía

La venta total de energía eléctrica fue de 320,345 MWh, mostrando una disminución del 0.33% con relación al año anterior, debido a las acciones de control y saneamiento de clientes con deuda y a la contracción de la demanda de energía por parte de los clientes.

Tabla N° 7: Venta de Energía Eléctrica

Venta Energía (MWh)	2014	2015	2016	2017	2018
Clientes	260,219	276,894	292,700	292,970	291,057
Alumbrado Público	22,482	22,041	22,322	23,418	23,686
Servicios Extraordinarios	6,193	6,388	4,832	5,023	5,602
Total	288,893	305,322	319,855	321,411	320,345

FUENTE: (Memoria anual Electro Puno S.A.A., 2018)

En el periodo 2018, la venta total de energía eléctrica atendida a través de los sistemas eléctricos tuvo un mayor crecimiento en las ciudades de Juliaca, Puno, Antauta, Ayaviri e Ilave, respectivamente.

- Calidad del suministro

La calidad de la energía suministrada a nuestros clientes, se refleja en los indicadores Sistem Average Interruption Frequency Index (SAIDI) y Sistem Average Interruption Duration Index (SAIFI), los cuales comprenden la duración y frecuencia media de las interrupciones por usuario del servicio eléctrico. Estas cifras han sido calculadas utilizando la información de las operaciones que fueron reportadas al OSINERGMIN, como parte del proceso de fiscalización, mediante una muestra representativa en un

período determinado, excluyendo las interrupciones producidas por fuerza mayor y por responsabilidad de terceros.

Tabla N° 8: Indicadores de calidad de suministro

Indicadores de Calidad	2014	2015	2016	2017	2018
SAIDI	16.10	22.30	16.60	13.49	14.70
SAIFI	11.10	13.60	11.50	9.33	12.80

FUENTE: (Memoria anual Electro Puno S.A.A., 2018)

El incremento de los indicadores SAIDI y SAIFI en el periodo 2018 tienen origen en el mayor nivel de descarga atmosférica registrado en la zona altiplánica del país ubicada en la Región Puno.

- **Número de clientes atendidos**

El número total de clientes al cierre del 2018 fue de 384,258; lo que indica un crecimiento del 1.00% respecto al año anterior, de los cuales 89,285 corresponden a clientes en bloque que son los clientes integrados en suministros colectivos.

Tabla N° 9: Evolución del Número de Clientes

	Año	2014	2015	2016	2017	2018
Cientes regulados	Juliaca	92,909	98,873	104,592	108,670	112,410
	Puno	41,699	44,207	45,908	47,440	48,916
	Sub Total	247,680	266,588	276,728	291,182	294,972
Cliente Libre		-	-	1	1	1
Cientes en Bloque		89,285	89,285	89,285	89,285	89,285
Total, Clientes		336,965	355,873	366,014	380,468	384,258

FUENTE: (Memoria anual Electro Puno S.A.A., 2018)

- **Atención al cliente**

La evolución de los reclamos presentados por nuestros clientes se presenta en el siguiente cuadro. El periodo 2018 se registró un número menor de reclamos por las actividades comerciales al proceso de facturación; sin embargo, se incrementaron los reclamos en las actividades técnicas, con relación a la ausencia del servicio y el servicio de alumbrado público, al haberse implementado el “procedimiento administrativo de reclamos de los usuarios de Servicios Públicos de Electricidad y Gas Natural” aprobado con Resolución del Consejo Directivo de OSINERGMIN N° 269-2014-OS/CD.

Tabla N° 10: Evolución del Número de Reclamos Presentados

Tipos de Reclamo	2014	2015	2016	2017	2018
Área Comercial	963	1,970	856	729	412
Lectura inadecuada	395	750	-	352	19
Consumos embalsados	-	100	-	96	32
Reparto no efectuado	322	734	52	29	245
Facturación mayor al promedio	204	76	775	229	75
Verificación del medidor	1	255	7	3	11
Reconexión no efectuada	4	15	-	1	2
Corte indebido	-	-	16	1	19
Cobros indebidos	29	20	6	8	3
Instalaciones no efectuadas	2	-	-	8	5
Problemas de cobranza	2	20	-	1	1
Reembolso no efectuado	4	-	-	1	-
Área Técnica	2,807	7,359	2,024	2,240	6,053
Nivel de tensión fuera de rango	17	13	-	85	78
Solicitud de A.P no atendido	1	10	949	9	854
Ausencia de servicio	26	135	24	610	79
Poste colisionado	-	143	-	1	8
Redes dañadas	1	-	11	1	-
Reubicación de poste	2	-	-	-	-
Interrupción no programada	-	-	-	-	-
Reposición de la lámpara A.P.	1,571	4,306	295	1,032	3,882
Operación inadecuada de A.P.	42	-	-	-	-
Otros	1,147	2,752	745	502	1,152

FUENTE: (Memoria anual Electro Puno S.A.A., 2018)

CAPÍTULO IV

4.1. EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados encontrados de acuerdo a los objetivos específicos de la investigación, para luego llegar al objetivo general. Considerando el análisis respectivo y la interpretación partiendo de los datos recopilados a través de la encuesta con su instrumento cuestionario, dado que para cada una de las variables se aplicó un cuestionario diferente con dimensiones e indicadores acordes a cada variable.

4.1.1. Identificar el nivel de la percepción de la calidad del servicio de la empresa tercerizadora Galcas S.A.C.

Para identificar la percepción de la calidad de servicio, se aplicó la encuesta, con su instrumento, el cuestionario que consta de 26 preguntas que fueron distribuidas para el análisis de las 5 dimensiones.

- Solicitudes y reclamos (Tabla N° 11)
- Calidad del servicio comercial (Tabla N° 12)
- Calidad del producto técnico (Tabla N° 13)
- Calidad del servicio técnico (Tabla N° 14)
- Atención al cliente (Tabla N° 15)

Al finalizar el análisis de cada una de las dimensiones nos responderemos la pregunta específica 1 y veremos el logro del objetivo específico planteado.

A) Dimensión solicitudes y reclamos

Tabla N° 11: Resultados de la dimensión Solicitudes y Reclamos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Malo	10	2,62	2,62	2,62
Regular	129	33,86	33,86	36,48
Bueno	195	51,18	51,18	87,66
Muy Bueno	39	10,24	10,24	97,90
Excelente	8	2,10	2,10	100,00
Total	381	100,00	100,00	

Fuente: Resultados del cuestionario calidad de servicio aplicado a los clientes de la empresa Electro Puno S.A.A. (Véase Anexo 2).

Interpretación:

Los resultados que se muestran en la tabla N° 11. De la aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa Electro Puno, referente a la calidad del servicio en su dimensión solicitudes y reclamos, de donde desprende que el 51.18% manifiestan que es bueno y el 33.86% que es regular, el 10.24% de los clientes afirma que la atención de solicitudes y reclamos es muy buena, seguido de un 2,62% de los clientes como malo este servicio, y tan solo un 2,10% como excelente la calidad de este servicio.

B) Dimensión calidad del servicio comercial

Tabla N° 12: Resultados de la dimensión calidad del servicio comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Malo	4	1,05	1,05	1,05
Regular	59	15,49	15,49	16,54
Bueno	211	55,38	55,38	71,92
Muy Bueno	95	24,93	24,93	96,85
Excelente	12	3,15	3,15	100,00
Total	381	100,00	100,00	

Fuente: Resultados del cuestionario calidad de servicio aplicado a los clientes de la empresa Electro Puno S.A.A. (Véase Anexo 2).

Interpretación

Los resultados que se muestran en la tabla N° 12. Indican que la calidad del servicio comercial, de un 100% de los clientes encuestados un 55.38% perciben que es bueno; el 24.93% considera como muy bueno la calidad de este servicio; un 15,49% de los clientes reconoce la calidad del servicio comercial como regular, y tan solo el 3.15% reconoce este servicio como excelente; mientras que tan solo el 1.05% de los clientes lo percibe como malo la calidad del servicio comercial.

C) Dimensión calidad del producto técnico

Tabla N° 13: Resultados de la dimensión calidad del producto técnico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Malo	7	1,84	1,84	1,84
Regular	65	17,06	17,06	18,90
Bueno	203	53,28	53,28	72,18
Muy Bueno	81	21,26	21,26	93,44
Excelente	25	6,56	6,56	100,00
Total	381	100,00	100,00	

Fuente: Resultados del cuestionario calidad de servicio aplicado a los clientes de la empresa Electro Puno S.A.A. (Véase Anexo 2).

Interpretación

En la tabla N° 13 podemos apreciar que la calidad del producto técnico, es bueno según el 53.28% de los encuestados; seguido de un 21.26% que percibe la calidad del producto como muy bueno, el 17,06% de los clientes confirma este servicio como regular, y solo el 6.56% percibe este servicio como excelente; y solo el 1.84% restantes del 100% dicen que es malo el servicio de calidad de producto técnico.

D) Dimensión calidad del servicio técnico*Tabla N° 14: Resultados de la dimensión calidad del servicio técnico*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Malo	19	4,99	4,99	4,99
Regular	50	13,12	13,12	18,11
Bueno	209	54,86	54,86	72,97
Muy Bueno	83	21,78	21,78	94,75
Excelente	20	5,25	5,25	100,00
Total	381	100,00	100,00	

Fuente: Resultados del cuestionario calidad de servicio aplicado a los clientes de la empresa Electro Puno S.A.A. (véase anexo 2)

Interpretación

Los resultados que se muestran en la tabla N° 14, del 100% de los clientes encuestados muestran el 54.86% a la calidad del servicio técnico como bueno, seguido de una percepción de 21.78% de los clientes como muy bueno, mientras que un 13.12% de los clientes percibe la calidad del servicio técnico como regular, y en un 5,25% manifiestan ese servicio como excelente, y tan solo el 4,99% de los clientes confirma su percepción de esta dimensión como malo.

E) Dimensión atención al cliente*Tabla N° 15: Resultados de la dimensión Atención al Cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Malo	9	2,36	2,36	2,36
Regular	104	27,30	27,30	29,66
Bueno	200	52,49	52,49	82,15
Muy Bueno	53	13,91	13,91	96,06
Excelente	15	3,94	3,94	100,00
Total	381	100,00	100,00	

Fuente: Resultados del cuestionario calidad de servicio aplicado a los clientes de la empresa Electro Puno S.A.A. (Véase Anexo 2).

Interpretación

Los resultados que se muestra en la tabla N° 15, Respecto a la atención al cliente el 52.49% de los clientes perciben que es buena seguido del 27.30% como regular; y tan solo el 2.36% dicen que es mala. Po lo tanto determinamos que la calidad de servicio con respecto a la atención del cliente es buena.

RESUMEN DE LAS DIMENSIONES DE CALIDAD

Respondiendo a la pregunta específica 1 ¿Cuál es el nivel de la percepción de la calidad del servicio que brinda la empresa tercerizadora GALCAS SAC?, necesitamos mostrar un resultado general de la evaluación de la calidad de servicio, la cual mostramos a continuación en la tabla dieciséis:

Tabla N° 16: Resultados agrupados de las 5 dimensiones respecto a la calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	34	8,93	8,93	8,93
Bueno	222	58,27	58,27	67,20
Válidos Muy Bueno	96	25,20	25,20	92,40
Excelente	29	7,60	7,60	100,00
Total	381	100,00	100,00	

Fuente: Resultados del cuestionario calidad de servicio aplicado a los clientes de la empresa Electro Puno S.A.A. (Véase Anexo 2).

Nota: se muestran los resultados según la escala de valoración **Baremo**: Malo = 1-26; Regular = 27 – 52, Bueno 52 – 78, Muy Bueno 79 – 104; Excelente = 105 – 130

Interpretación

Como se observa en la (Tabla N° 16), la mayor agrupación de percepción de la calidad está en la escala de “Bueno” con un 58,27%, seguido de “Muy Bueno”, con 25.20%.

Para una estimación de la calificación promedio de la percepción de calidad esta toma

el valor de 74.38, que de acuerdo a nuestra escala de medición (tabla N° 05), esta recae en el nivel de “Bueno”; por lo tanto, nos permite concluir en esta variable que la empresa tercerizadora Galcas S.A.C. brinda una buena calidad de servicio a los clientes de la empresa Electro Puno, 2018.

4.1.2. Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la Empresa Electro Puno.

Para identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Electro Puno, se aplicó la encuesta con su instrumento, el cuestionario dos, que consta de 20 preguntas que fueron distribuidas para el análisis de las 5 dimensiones.

- Capacidad de reacción al servicio (Tabla N° 17)
- Velocidad de transacción (Tabla N° 18)
- Profesionalismo del servicio (Tabla N° 19)
- Satisfacción general con el producto o servicio (Tabla N° 20)
- Satisfacción general con el servicio (Tabla N° 21)

Al finalizar el análisis de cada una de las dimensiones nos responderemos la pregunta específica 2 y veremos el logro del objetivo específico 2 planteado.

A) Dimensión capacidad de reacción al servicio

Tabla N° 17: Resultados de la dimensión capacidad de reacción al servicio

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Porcentaje acumulado
Válido				
No Estoy en Acuerdo	31	8,14	8,14	8,14
Estoy en desacuerdo	70	18,37	18,37	26,51
No estoy de acuerdo, ni desacuerdo	176	46,19	46,19	72,70
Estoy de acuerdo	80	21,00	21,00	93,70
Estoy muy de acuerdo	24	6,30	6,30	100,00
Total	381	100,00	100,00	

Fuente: Resultados del cuestionario calidad de servicio aplicado a los clientes de la empresa Electro Puno S.A.A. (Véase Anexo 4).

Interpretación

Los resultados expuestos en la tabla N° 17, identifican que la capacidad de reacción al servicio, en un 46.19% de los clientes no están de acuerdo, ni en desacuerdo, (regular) respecto a la satisfacción en esta dimensión; en un 21.00% indica que se encuentra de acuerdo (satisfecho) con la capacidad de servicio; en un 18,37% se encuentra en desacuerdo (insatisfecho) con la capacidad de servicio, asimismo el 8.14% se encuentra en absoluto de acuerdo (totalmente insatisfecho) con la capacidad de servicio, y tan solo el 6.30% del total de clientes encuestados se encuentra muy de acuerdo (totalmente satisfechos) con la capacidad de servicio.

B) Dimensión velocidad de transacción

Tabla N° 18: Resultados de la dimensión Velocidad de Transacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No Estoy en Absoluto de Acuerdo	27	7,09	7,09	7,09
Estoy en desacuerdo	69	18,11	18,11	25,20
No estoy de acuerdo, ni desacuerdo	201	52,76	52,76	77,96
Estoy de acuerdo	76	19,95	19,95	97,91
Estoy muy de acuerdo	8	2,09	2,09	100,00
Total	381	100,00	100,00	

Fuente: Resultados del cuestionario calidad de servicio aplicado a los clientes de la empresa Electro Puno S.A.A. (Véase Anexo 4).

Interpretación

En la tabla N° 18; Los clientes evidencian que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo (regularmente satisfechos) con la velocidad de transacción de las operaciones de la empresa en un 52,76% , seguido de un 19.95% de clientes que se encuentra de acuerdo (satisfecho) con la velocidad de transacción que brinda la

empresa; en un 18,11% se encuentra en desacuerdo (insatisfecho) con la velocidad de transacción; seguido de un 7.09% que identifica que se encuentra en absoluto de acuerdo (totalmente insatisfecho) y tan solo el 2.10% de los clientes encuestados se encuentra de muy acuerdo (totalmente satisfechos) con la velocidad de transacción.

C) Dimensión Profesionalismo del Servicio

Tabla N° 19: Resultados de la Dimensión Profesionalismo del Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No Estoy en Absoluto de Acuerdo	12	3,15	3,15	3,15
Estoy en desacuerdo	54	14,17	14,17	17,32
No estoy de acuerdo, ni desacuerdo	223	58,53	58,53	75,85
Estoy de acuerdo	77	20,21	20,21	96,06
Estoy muy de acuerdo	15	3,94	3,94	100,00
Total	381	100,00	100,00	

Fuente: Resultados del cuestionario calidad de servicio aplicado a los clientes de la empresa Electro Puno S.A.A. (Véase Anexo 4).

Interpretación

Según los resultados de la tabla N° 19; El 58.53% de los clientes califican que el profesionalismo del servicio como regular (que no están de acuerdo ni en desacuerdo con el profesionalismo de servicio que ofrece la empresa tercerizadora), mientras que solo el 3.15% de los clientes se encuentra en no estoy en absoluto de acuerdo con dicho parámetro a lo cual podemos inferir que se encuentran totalmente insatisfechos con el profesionalismo del servicio.

D) Dimensión satisfacción general con el producto o servicio*Tabla N° 20: Resultados de la Dimensión Satisfacción Gral. con el Producto o Servicio.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Estoy en Absoluto de Acuerdo	17	4,46	4,46	4,46
	Estoy en desacuerdo	66	17,32	17,32	21,80
	No estoy de acuerdo, ni desacuerdo	216	56,69	56,69	78,49
	Estoy de acuerdo	56	14,69	14,69	93,18
	Estoy muy de acuerdo	26	6,82	6,82	100,00
	Total	381	100,00	100,00	

Fuente: Resultados del cuestionario calidad de servicio aplicado a los clientes de la empresa Electro Puno S.A.A. (Véase Anexo 4).

Interpretación

Respecto a la satisfacción general con el producto o servicio (Tabla N° 20), el 56.69% de los clientes dicen que no están de acuerdo, ni en desacuerdo con la satisfacción general del producto o el servicio, no obstante, el 4.46% de los clientes muestra que se encuentran en absoluto de acuerdo (totalmente insatisfecho) con el producto o servicio.

E) Dimensión satisfacción general con el servicio*Tabla N° 21: Resultados de la Dimensión Satisfacción General con el Servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Estoy en Absoluto de Acuerdo	32	8,40	8,40	8,40
	Estoy en desacuerdo	79	20,73	20,73	29,13
	No estoy de acuerdo, ni desacuerdo	198	51,97	51,97	81,10
	Estoy de acuerdo	54	14,17	14,17	95,27
	Estoy muy de acuerdo	18	4,73	4,73	100,00
	Total	381	100,00	100,00	

Fuente: Resultados del cuestionario calidad de servicio aplicado a los clientes de la empresa Electro Puno S.A.A. (Véase Anexo 4).

Interpretación

Los resultados que se muestra en la tabla N°21; el 51.97% de los clientes afirman que no están de acuerdo, ni en desacuerdo con la satisfacción que perciben por los servicios de la empresa tercerizadora (cabe indicar que su satisfacción es regular respecto a esta dimensión). Mientras que solo el 4.73% dice que está totalmente de acuerdo (o que se encuentra totalmente satisfecho).

RESUMEN DE LAS DIMENSIONES SATISFACCIÓN

Respondiendo a la pregunta específica 2 ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Electro Puno? Necesitamos mostrar un resultado general de la evaluación de la satisfacción del cliente de la empresa Electro Puno, la cual mostramos a continuación en la tabla veintidós:

Tabla N° 22: Resultados agrupados de 5 dimensiones respecto a la Satisfacción del Cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
No Estoy en Absoluto de Acuerdo	1	0,26	0,26	0,26
Estoy en descuerdo	43	11,29	11,29	11,55
Válidos No estoy de acuerdo, ni desacuerdo	190	49,87	49,87	61,42
Estoy de acuerdo	116	30,45	30,45	91,87
Estoy muy de acuerdo	31	8,14	8,14	100,00
Total	381	100,00	100,00	

Fuente: Resultados del cuestionario calidad de servicio aplicado a los clientes de la empresa Electro Puno S.A.A. (Véase Anexo 4).

Nota: se muestran los resultados consolidados según la escala de valoración **Baremo:** (tabla N° 6) NA(TI)= 0 – 20; D (I)= 21 – 40, N ® = 41 – 60, A(S) = 61 – 80; MA(TS)= 81 – 100

Interpretación

La tabla N° 22 Muestra el 100% de encuestados en las 5 dimensiones, de lo cual el 49.87% no se encuentra en acuerdo ni en desacuerdo (Regular satisfacción) con el servicio de calidad que brinda Electro Puno, el 11,29 % de los encuestados se encuentra en desacuerdo(insatisfecho), el 30,45 % se encuentra de acuerdo(satisfecho), el 0.26% de los clientes se encuentran en no estoy en absoluto de acuerdo (totalmente insatisfecho), y tan solo el 8,14 % están muy de acuerdo (totalmente satisfecho) con el servicio de calidad. Es decir, en su mayoría, los clientes de la empresa Electro Puno están regularmente satisfechos con el servicio que brinda la empresa tercerizadora.

4.1.3. Proponer lineamientos para mejorar la calidad del servicio de la empresa tercerizadora Galcas S.A.C.

El aporte de este trabajo es poner el énfasis en la calidad de los servicios como resultante del sistema, característica diferencial cada vez más importante para la supervivencia de las organizaciones. Considerando que la gran diferencia entre la fabricación de un servicio y la fabricación de un producto, radica en que el cliente es un integrante fundamental del sistema de servucción, es decir, es a la vez productor y consumidor. Por lo tanto, el punto clave es entender la secuencia de los hechos de participación en la servucción que el cliente lleva a cabo para beneficiarse del servicio ofrecido por la empresa Galcas SAC; siendo la Jefatura de Clientes el departamento esencial y responsable de ofrecer servicio al cliente vinculado con la energía eléctrica; es el quien da respuesta de las operaciones eficientes y efectivas de atención al cliente. Por ello se da propuesta de los siguientes lineamientos de mejora de calidad del servicio.

LINEAMIENTOS	RECOMENDACIONES
<p>Dar respuestas de fondo, coherentes y dentro de los plazos legales a las peticiones, quejas y reclamos de los usuarios</p>	<p>Conformar un equipo interdisciplinario con conocimiento integral de la entidad para el tratamiento prioritario que se les debe dar a los servicios, la peticiones, las quejas, los reclamos y las solicitudes, tanto los que ingresan por el aplicativo de correspondencia de la entidad.</p>
<p>Mantener actualizado y llevar una trazabilidad del registro de la totalidad de las peticiones, quejas y/o reclamos las sugerencias y solicitudes de información de las fuentes existentes, para darles el tratamiento oportuno y adecuado.</p>	<p>Este equipo debe estar liderado por un capital humano de las alto nivel, que se encargue de concientizar e interiorizar a todos los demás clientes internos, sobre la importancia de esta labor para el mejoramiento continuo de la gestión, así mismo ese líder será encargado de realizar un análisis de causas y el tratamiento de estas, de igual forma fortalecerá los canales de interacción entre todos los clientes internos de las diferentes dependencias de la entidad y la mitigación y tratamiento de los riesgos que se generen con dicha labor.</p>
<p>Diseñar e implementar mecanismos de interacción efectiva de los servidores responsables de los procesos de peticiones, quejas, reclamos y solicitudes con las demás dependencias de la empresa, con el fin de lograr mayor eficiencia en la solución de los requerimientos de los ciudadanos y prevenir los riesgos que pueden generarse en desarrollo de dichos procesos.</p>	<p>Que permitan que los usuarios, apoyados en las herramientas tecnológicas, tengan un fácil</p>
<p>Contar con aplicativos, plataformas y sistemas de información</p>	<p>Que permitan que los usuarios, apoyados en las herramientas tecnológicas, tengan un fácil</p>

<p>interoperables para mantener actualizada, disponible y de fácil acceso la información para los usuarios.</p>	<p>y ágil acceso a la información de los tramites y/o servicios a los usuarios.</p>
<p>Facilitar y promover en la participación en la gestión de los usuarios y las organizaciones sociales para que realicen control social.</p>	<p>Ubicar buzones de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias en sitios estratégicos de estaciones y portales para los usuarios y, además, desarrollar e implementar un acceso o enlace en la página web.</p> <p>Soportar y divulgar en los canales de interacción ciudadana (presencial, telefónico, virtual) y en los medios de comunicación los servicios que presta la empresa.</p>
<p>Contar de manera permanente con el personal idóneo y suficiente que atienda a la ciudadanía.</p>	<p>Fortalecer los procesos de selección, inducción y reinducción de los servidores que atienden en las diferentes estaciones o troncales, que cuenten con los atributos exigidos previamente por la entidad para el desarrollo de dicha labor, con el fin de prestar una atención a los ciudadanos con calidez, amabilidad, con un trato respetuoso, digno, especializado y humano.</p>
<p>Implementar instrumentos que permitan evaluar la satisfacción de los usuarios frente a los servicios</p>	<p>Aplicar periódicamente encuestas que midan la percepción de la satisfacción de manera integral de todos los trámites y/o servicios</p>

<p>que presta la entidad, los cuales permitirán establecer acciones de mejora continua en la prestación de tales servicios.</p>	<p>que presta la entidad, cuyos resultados contribuyen al diseño y a la implementación de estrategias y acciones de mejora continua en la prestación de los servicios.</p>
<p>Desarrollar e implementar la política de racionalización de trámites y/o servicios.</p>	<p>Implementar un minucioso estudio de tiempos y movimientos de las actividades y desplazamientos que requiere cada trámite y/o servicio prestado por la entidad, con base en los resultados de dicho estudio, rediseñar los procesos para optimizar el uso de recursos y así dar respuesta oportuna y eficaz a los usuarios.</p>
<p>Identifica los stakeholders</p>	<p>Los objetivos de la empresa eléctrica deben basarse en principio en responder a las expectativas y necesidades de nuestros grupos de interés, para lo cual es necesario identificarlos y caracterizarlos.</p>
<p>Cultura de mejora continua</p>	<p>Implica la implementación de prácticas en el control de la gestión y procesos. En este sentido, son tres factores claves en toda práctica de control para la gestión de calidad: <i>Indicadores: Controlar implica evaluar. Y evaluar implica medir. Y para medir se requieren 3 elementos: indicadores de</i></p>

	<p><i>gestión, estándares de calidad e instrumentos de evaluación.</i></p> <p><i>Información: No se puede gestionar sin información. En este caso, se requiere de sistemas integrados que provean de información real y oportuna sobre el desempeño y resultado de los procesos. Sobre la base de esta información, se podrá apreciar el estado de la organización y permitirá realizar correcciones de manera constante. De esta forma tenemos la mejora continua.</i></p> <p><i>Canales: La gestión debe aterrizar en lineamientos que deben ser compartidos por toda la organización, para lo cual se requiere de canales de comunicación, que sean bidireccionales (de arriba abajo y viceversa), oportunos (que puedan darse en los momentos adecuados) y discretionales.</i></p> <p>Muchas veces, se encuentran dificultades en implementar adecuadas prácticas de mejora continua y calidad debido a la carencia de algunos de los factores descritos.</p>
<p>Gestión de talento humano</p>	<p>Este último aspecto implica los siguientes ejes:</p>

	<p>Evaluación de desempeño: Sistemas de evaluación permanente a través de indicadores de desempeño, registros de evaluación, identificación de áreas de mejora y feedback.</p> <p>Desarrollo y capacitación: Implica identificación de necesidades de capacitación (como consecuencia de la evaluación de desempeño), desarrollo de la capacitación, evaluación y monitoreo del impacto.</p> <p>Transmisión de valores e identidad: Implica la gestión de actividades de impacto que transmitan los valores e identidad de la organización para que sean compartida por todos.</p>
--	--

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

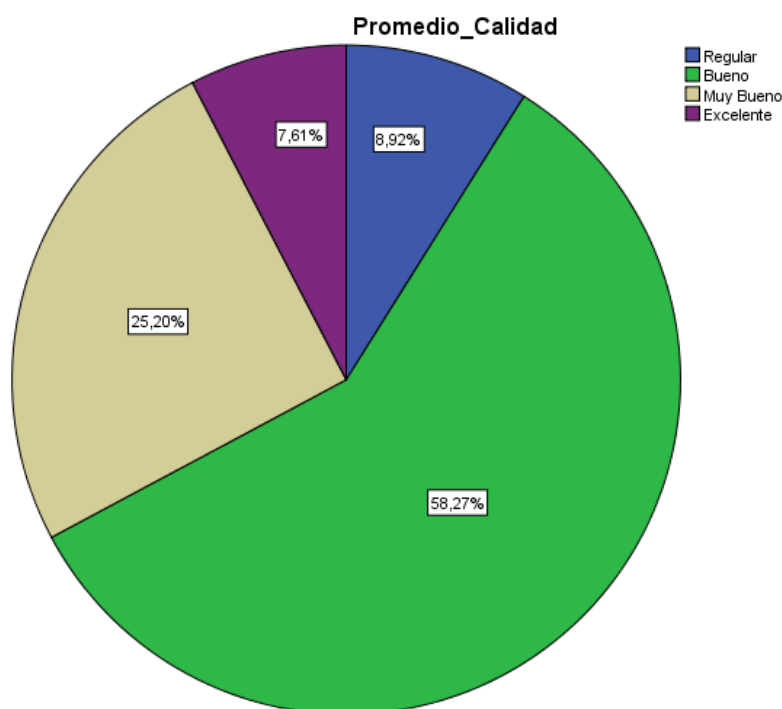
4.2.1. Contrastación de hipótesis específica 1

Dado la hipótesis específica 1:

El nivel de percepción de la calidad del servicio de la empresa tercerizadora GALCAS S.A.C es bueno.

Para realizar la contratación de esta hipótesis, hacemos una agrupación general de todas las preguntas, y determinamos por individuo un valor de calidad. Es decir, se hace un promedio general de todas las dimensiones. Esta agrupación y su respectivo procesamiento nos dio el siguiente resultado:

Figura N° 2: Calidad del servicio



Fuente: Resultados del cuestionario calidad de servicio aplicado a los clientes de la empresa Electro Puno S.A.A.

Como se observa en la figura precedente (Figura N° 3), la mayor agrupación de percepción de la calidad está en la escala de “Bueno” con un 58,27%, seguido de “Muy Bueno”, con 25.20%. Para una estimación de la calificación promedio de la percepción de calidad esta toma el valor de 74.38, que de acuerdo a nuestra escala de medición (tabla 05), esta recae en el nivel de “Bueno”; por lo tanto, se prueba la hipótesis específica 1.

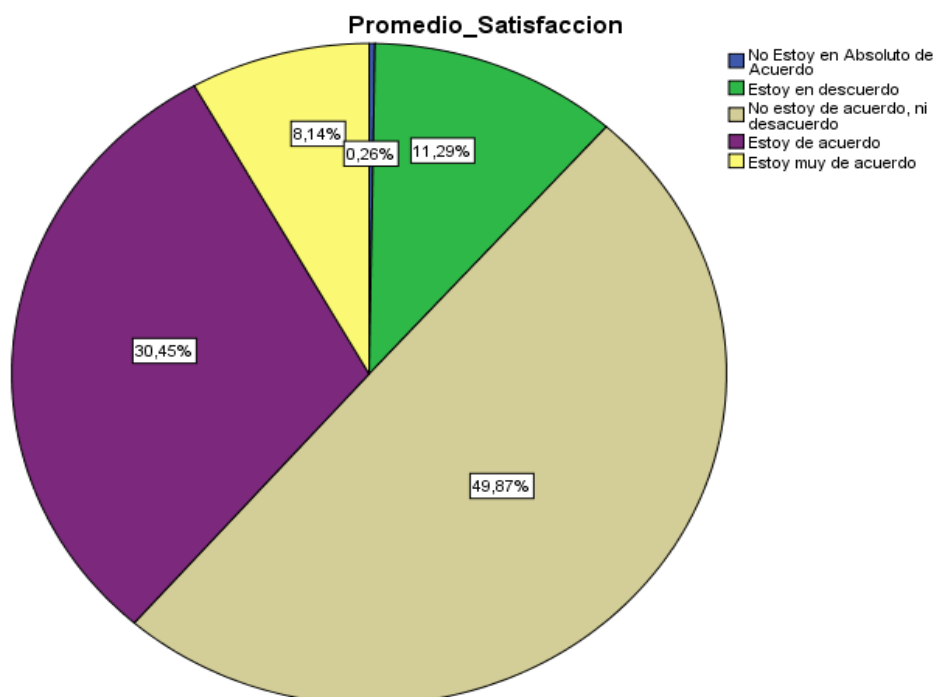
4.2.2. Contratación de hipótesis específica 2

Dado la hipótesis específica 2:

El nivel de satisfacción de los clientes de la Empresa Electro Puno es regular.

Para realizar la contratación de esta hipótesis, hacemos una agrupación general de todas las preguntas, y determinamos por individuo un valor de calidad. Es decir, se hace un promedio general de todas las dimensiones. Esta agrupación y su respectivo procesamiento nos dio el siguiente resultado:

Figura N° 3: Satisfacción al cliente



Fuente: Resultados del cuestionario satisfacción al cliente aplicado a los clientes de la empresa Electro Puno S.A.A.

Como se observa en la figura precedente (Figura N° 3), la mayor agrupación del nivel de satisfacción está en “No estoy de acuerdo, ni desacuerdo” con un 49,87%; por otro lado la calificación promedio del nivel de satisfacción es de 57.56; que de acuerdo a nuestra escala de medición (tabla N° 6), esta recae en el mismo nivel de “No estoy de acuerdo, ni desacuerdo”; al analizar dicho resultado, vemos que la escala se ubica en un nivel medio; por lo cual se acepta la hipótesis específica N° 2

4.2.3. Contrastación de hipótesis general

La hipótesis general de nuestra tesis es:

Existe relación significativa entre la calidad de servicio de la empresa tercerizadora GALCAS S.A.C. y la satisfacción de los Clientes de Electro Puno, Periodo 2018

Por lo cual nuestras hipótesis estadísticas son:

Ho: No existe relación significativa entre la calidad de servicio empresa tercerizadora Galcas S.A.C y la satisfacción de los clientes de la empresa Electro Puno.

Hi: Existe relación significativa entre la calidad de servicio empresa tercerizadora Galcas S.A.C y la satisfacción de los clientes de la empresa Electro Puno.

Regla de decisión:

- Si $p \leq \text{Alfa}$ (0.05); rechazar H_0 , y aceptar H_1
- Si $p > \text{Alfa}$ (0.05); Aceptamos H_0

Los resultados del procesamiento estadístico de correlación de Spearman, son los siguientes:

Tabla N° 23: Promedio Satisfacción*Promedio Calidad tabulación cruzada

Recuento		Promedio_Satisfaccion					Total
		No Estoy en Acuerdo	Estoy de acuerdo	No estoy de acuerdo, ni desacuerdo	Estoy de acuerdo	Estoy muy de acuerdo	
Promedio_Calidad	Regular	0	21	10	3	0	34
	Bueno	1	15	146	54	6	222
	Muy Bueno	0	7	28	54	7	96
	Excelente	0	0	6	5	18	29
Total		1	43	190	116	31	381

Fuente: Resultados del cuestionario calidad de servicio aplicado a los clientes de la empresa Electro Puno S.A.A.

Tabla N° 24: Correlaciones entre calidad de servicio y satisfacción al cliente

Correlaciones

			Promedio_Satisfaccion	Promedio_Calidad
Rho de Spearman	de Promedio_Satisfaccion	Coeficiente de correlación	1,000	,498**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	de Promedio_Calidad	Coeficiente de correlación	,498**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados del cuestionario calidad de servicio aplicado a los clientes de la empresa Electro Puno S.A.A.

Interpretación

Dado la regla de decisión para proyectos del área social, $p < 0.05$ y se rechaza la H_0 ; se tiene que para nuestro caso el sig. (bilateral) = 0.00 = p; por lo cual $0.00 < 0.05$ y efectivamente se rechaza la hipótesis nula H_0 , y se acepta la hipótesis alterna H_1 , donde hemos determinado que; existe relación la calidad del servicio de la empresa tercerizadora GALCAS S.A.C. y la satisfacción del cliente de Electro Puno; por lo cual se acepta la hipótesis general de la tesis.

Es importante también aclarar respecto al nivel de relación; donde el coeficiente $r = 0.498$, se interpreta bajo los siguientes intervalos:

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2. a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Por lo cual, si nuestro $r = 0.498$ nos dice que la relación es una correlación positiva moderada.

4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los clientes siempre están en la búsqueda de la satisfacción de sus expectativas y necesidades; las expectativas por lo general se satisfacen por el trato que les ofrecen los trabajadores de las empresas, es por ello, que el mayor reto de las empresas es superar las expectativas, tal como lo manifiesta Lewis y Booms (1983), que la calidad de atención es una medida de cuán bien es el nivel de atención entregado calza con las expectativas del cliente.

Entregar calidad de servicio significa corresponder a las expectativas del cliente en una base consistente. En tal sentido, en esta investigación como primer objetivo se buscó identificar el nivel de percepción de la calidad de servicio que brinda la empresa tercerizadora Galcas S.A.C.; encontrando como resultado que la percepción de la calidad de servicio que brinda la empresa tercerizadora Galcas S.A.C. es “Bueno” con un 58,27%, del total de los clientes encuestados, a pesar de que los niveles globales de la calidad del servicio es bueno, la calidad medida por atributo presentó déficit calidad del servicio técnico y calidad del servicio comercial; estos de elevada importancia para los usuarios, debido al nivel de interrupciones de energía no programados y nivel de cortesía, confianza y credibilidad y profesionalismo del servicio respectivamente.

Satisfacción es la respuesta de la sociedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que un producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo, Richard, L. (1997). Se puede decir que la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio, sin términos si se cumplieron sus necesidades y expectativas, ya que se presume si estas dos fracasan se obtiene la insatisfacción del cliente. En tal sentido en esta investigación se buscó como segundo objetivo poder

identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Electro Puno S.A.A.; Para lo cual se evaluó 5 dimensiones, tales como, capacidad de reacción del servicio, velocidad de transacción, satisfacción con el servicio de mantenimiento y reparación, profesionalismo del servicio y la satisfacción general con el servicio; tras la aplicación de los instrumentos se encontró como resultado que los clientes se encuentran regularmente satisfechos con un 49.9%, según estos resultados y el análisis respectivo de cada una de las dimensiones el mayor problema presentado es el profesionalismo del servicio, ya sea este por atención preferencial, amabilidad y calidad del trato del personal, lo que genera la incompleta satisfacción con relación a la calidad del servicio.

Según Paz, (2007) “La satisfacción de los clientes es una cadena formada por la cumplimentación eficiente a lo largo de todo el proceso, de manera que, si un eslabón se rompe, afecta al resultado final”. Es decir, la satisfacción del cliente no solo debe verse en el producto o servicio final, sino en todo el proceso de atención o producción de la empresa, el cual debe ser de calidad en cada uno de ellos. En el caso de la tercerización, al hacerse responsable de parte de los procesos en la prestación de servicios, se corre el riesgo de no lograr brindar un servicio de calidad y por ende afectar el nivel de satisfacción del cliente.

En tal sentido, la calidad de servicio al cliente es uno de los factores fundamentales para lograr la satisfacción, por lo que en esta investigación se buscó como objetivo general Determinar la relación entre la calidad de servicio de la empresa tercerizadora Galcas S.A.C. y la satisfacción de los clientes de la empresa Electro Puno, 2018, por medio de la evaluación de los resultados se logró determinar que existe relación entre las variables de estudio, dicha relación viene a ser directa, positiva moderada, es decir, que la calidad de servicio está relacionada con la satisfacción, aunque no del todo, sobre la satisfacción de los mismos clientes, ya que el estudio

revela un nivel regular de satisfacción y sin embargo una buena calidad de servicio por parte de la empresa tercerizadora Galcas S.A.C.

CONCLUSIONES

Primera:

Con relación al objetivo general, se evidenció la relación que existe entre las variables de estudio, y esta es de 0.498%, lo que indica una relación positiva moderada, es decir, a mejor calidad de servicio se tendrá también una mejor satisfacción de los clientes. Por ello la escala de calidad debe ser construida de acuerdo con la finalidad que persigue la entidad, y esta es mejorar el indicador de calidad del servicio global.

Segunda:

Se determinó que la calidad de atención que brinda la empresa tercerizadora Galcas S.A.C. según el 58,27% de los clientes, lo percibe como bueno; sin embargo, no es suficiente el resultado para que los clientes se sientan satisfechos. Ya que el juicio sobre calidad global percibida por el usuario no es el esperado, sin duda alguna una variable que ejerce influencia en la satisfacción, por ello, la mejora de la calidad debe ser un objetivo permanente para la empresa, mediante lineamientos o reorientación de estrategias basadas en estándares de calidad, logrando una mejor preparación de los trabajadores.

Tercera:

Según los resultados obtenidos concluimos, que la identificación del nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Electro Puno S.A.A. no está ni de acuerdo ni en desacuerdo (regularmente satisfechos) en un 49,87% con la calidad de servicio ofrecido que brinda la empresa tercerizadora, principalmente por el profesionalismo del servicio.

Cuarta:

La propuesta de los lineamientos propuestos para la empresa eléctrica podrá mejorar la calidad del servicio y su ambiente, estos ayudaran a que los clientes se sientan en un lugar cómodo y agradable y sobre todo recibiendo una buena atención este referente a clientes externos; en cuanto a los clientes internos con estos lineamientos podrán mejorar sus actividades mediante constantes capacitaciones y motivaciones la cual ayudara a tener un buen desempeño y a seguir creciendo profesionalmente.

RECOMENDACIONES

Primera

A nivel institucional, se recomienda en la tercerización especificar claramente el alcance y requerimientos del trabajo, plazos y penalizaciones en la etapa previa de licitación, así mismo, se debe supervisar y controlar permanentemente al contratista, solo así se podrá garantizar la efectividad de los trabajos tercerizados y la satisfacción del cliente o usuarios. (Hacer uso del TDR)

Segunda

La empresa Electro Puno debe garantizar la calidad del producto ofrecido a través de un servicio eléctrico permanente, y brindar un servicio de mantenimiento y reparación ágil a través de incremento de su capacidad operativa de la empresa tercerizadora de modo que se reduzca los tiempos de interrupción del fluido eléctrico, como también mejorar la rapidez de atención a las solicitudes y reclamos de los usuarios de la empresa Electro Puno, incrementando os canales de atención de dichas solicitudes.

Tercera

Hacer una implementación de mejora del sistema comercial denominado SIELSE, con la finalidad de incrementar la velocidad de transacción que brinda la empresa tercerizadora GALCAS SAC.

Cuarta

La empresa Electro Puno debe establecer indicadores de calidad de atención al cliente y aplicar mediciones anuales de dicha calidad, así como realizar sondeo periódico para determinar el nivel de satisfacción de los clientes y de esta manera realizar mejoras continuas al servicio que presta, basado en uno de sus principios de calidad de servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- 25844, D. (1992). Ley de Concesiones Eléctricas.
- Aguilar, H. (2012). "implicancias de la calidad de servicio en la rentabilidad de la empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Eelecro Puno S.A.A. Periodos 2008-2009". (Tesis Pre Grado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Alarcón, P. (2009). Administracion de la calidad mediante el enfoque de competencia. Ica, Perú.
- Álvarez, G. (2012). "Satisfacciópn de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales". (Tesis Doctoral). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: Prentice Hall.
- Bertamoni, A. (2013). "los costos de transacción en el análisis de tercerización de procesis relacionados con la operacion de infraestructura de un proveedor de servicios de internet. (Tesis de maestría). Universidad de San Andrés, Argentina.
- Bossio, R. G. (2012). ¿La intermediacion laboral y la tercerizacion, desvirtuan elempleo en el Perú? Lima: GRIN.
- Cantu, D. J. (2009). Desarrollo de una Cultura de Calidad. México: McGraw-Hill.
- Cantú, J. H. (2011). Desarrollo de una Cultura de Calidad (Vol. 4Ta. Ed.). (I. E. Educación, Ed.) Mexico: McGraw-Hill.
- Castro , F. (2003). El proyecto de investigación y su esquema de elaboraci3n. Caracas: Uyapar.
- Claure, G. (2007). Legislacion Laboral aplicada. Bolivia: Grupo Editorial La Hoguera.
- Congreso de la Rep3blica. (2008). Ley 29245- Ley de Tercerizaci3n de Empresas Contratistas. Lima: El Peruano.
- D. Summers. (2006). Administraci3n de la calidad . México: Pearson Educacion .

- Droguett, F. J. (2012). Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes. (Tesis de Grado). Universidad de Chile, Chile.
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de Calidad del Servicio y sus modelos de Medición. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales INNOVAR*, 64.
- Eiglier, P., & Erick, L. (1990). *Servucción: El Marketing de Servicios*. Madrid: McGraw-Hill. Obtenido de <http://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=6438>
- Electro Puno. (31 de Diciembre de 2018). Sistema Electro Sur Este (SIELSE). Puno, Puno, Perú.
- Ermidia, U. O., & Colotuzzo, N. (2009). *Descentralización, Tercerización, Subcontratación*. Uruguay.
- Fisher, L., & Navarro, A. V. (1994). *Introducción a la Investigación de Mercado* (Vol. 3ra. Ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana S.A. de CV.
- Frame, J. D. (2005). *La nueva dirección de proyectos: Herramientas para una era de cambios rápidos*. Argentina: Granica S.A.
- Gonzales, L. E. (2015). "Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo - SATT en el año 2014". (Tesis Pre Grado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente*. Mexico: Panorama Editorial S.A. de C.V.
- Granovsky, E. (2004). *Outsourcing, factores clave de éxito*. Buenos Aires: Dunken.
- Guzman Veintimilla, C. (2017). *La calidad de servicio del personal tercerizado y la satisfacción del cliente en la empresa Edelnor*, Lima, 2016. (Tesis). Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Lima.
- Hammer, M., & Champy, J. (2005). *Reingeniería "olvide lo que usted sabe sobre cómo debe funcionar una empresa"*. (j. Cárdenas, Trad.) Bogotá: Norma S.A.
- Hernández, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, P. L. (2010). *Metodología de La Investigación*. México: McGraw-Hill.

- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: conceptos esenciales*. Mexico: Pearson Educación.
- Lascuarain, I. (2012). "Diagnóstico y propuesta de mejora de la calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica interrumpida". (Tesis de Maestría). Universidad Iberoamericana, Mexico.
- Lofrucio. (2010). *Análisis de procesos de tercerización para una flota vehicular liviana, en una empresa ecuatoriana*. (Tesis Maestría). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador, Guayaquil, Ecuador.
- Manchego, S. M. (2014). "Gestión del Outsourcing y su impacto en la Rentabilidad: caso Sara Morello S.A.C 2014". (Tesis Pre Grado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- (2018). *Memoria anual Electro Puno S.A.A.* Puno.
- Mendoza, A. (2015). *Gestión de calidad en el servicio eléctrico y la satisfacción de los clientes de la empresa Electrocentro S.A. en la unidad e negocio valle del Mantaro - Hancayo 2015*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional del centro del Perú, Huancayo.
- Moncada, M. C., & Monsalvo, Y. (2000). "Implicancias laborales del Outsourcing". (Artículo Científico). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Nina, M. D. (2015). "Incidencia de la calidad de servicio de empresas contratistas en los resultados de la empresa Electro Puno S.A.A., Periodos 2012-2013". (Tesis Pre Grado. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Vigo Ideas Propias.
- Paz, R. (2007). *Atención al cliente: Guía Práctica de Técnicas Y Estrategias*. Editorial S.L.
- Ramírez, T. (2010). *Como hacer un proyecto de investigación*. Caracas: Panapo.
- Ruiz, C. (2001). *Gestión de la calidad del servicio*. Ediciones AECA.

- Sanchez, H. C., & Reyes, c. R. (2009). Metodología y diseños en la investigación científica. Lima: Editorial Visión Universitaria.
- Seminario , R. E. (2009). Control Estadístico para la Mejora del Nivel de Satisfacción de los Clientes de Electro Noroeste S.A. (Tesis). Universidad de Piura, Piura.
- Siado, M. E., & Mejias, A. (2009). Evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de alto consumo de una empresa de servicios eléctricos. (Revista). Universidad de Carabobo, Venezuela.
- Tigani , D. (2006). Excelencia en el servicio . Obtenido de <http://capacitacion.agama.com.mx/agamacapacitacion/Libros/Libro%20de%20Ventas.pdf>
- Ulrich, D., & Brockbank, w. (2006). La propuesta de valor de recursos humanos. Barcelona: Deusto.
- Vara, A. (2012). 7 Pasos para una tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación: Un método efectivo para las ciencias empresariales. Lima: Universidad Nacional San Martín de Porres.

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO CALIDAD DEL SERVICIO DE ELECTRO PUNO S.A.A.

Instrucciones:

En cada pregunta marque con un aspa (X) la respuesta que más aproxime a su opinión en el cuadro de la derecha. Las respuestas están en escala de 1 a 5, siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo que puede asignar a cada pregunta.

MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1	2	3	4	5

N°	SOLICITUDES Y RECLAMOS	1	2	3	4	5
1	El cumplimiento con sus solicitudes y/o reclamos en los plazos acordados es					
2	El tiempo en que son resueltos sus solicitudes y/o reclamos en forma definitiva es					
3	El plazo suministrado por la empresa para resolver sus solicitudes es					
4	El tiempo en que son atendidas sus solicitudes es					
5	Es una empresa ágil y moderna					
6	El conocimiento mostrado por el personal, sobre la materia que atiende es					
7	Las asesorías técnicas realizadas por el personal a la empresa cliente es					
	CALIDAD DEL SERVICIO COMERCIAL					
8	La apariencia física de las instalaciones de las oficinas comerciales y taquillas de paso es					
9	La información suministrada por el personal es					
10	El nivel de cortesía, confianza, credibilidad y profesionalismo del personal es					
11	La honestidad, seriedad y transparencia de la empresa es					
12	La facilidad de ser atendido por el personal de la empresa es					
13	El nivel de entendimiento de la factura emitida por la empresa es					
	CALIDAD DEL PRODUCTO TÉCNICO					
14	La frecuencia en las variaciones de tensión en el suministro de energía eléctrica es					
15	El suministro de energía eléctrica en cuanto a las variaciones de tensión es					
16	El suministro de energía eléctrica en cuanto a las fluctuaciones instantáneas de tensión es					
17	El suministro de energía eléctrica en cuanto a los armónicos es					
	CALIDAD DEL SERVICIO TÉCNICO					
18	La notificación con anticipación de las interrupciones programadas es					
19	La frecuencia en las interrupciones en el suministro de energía eléctrica es					
20	La cantidad de interrupciones en el suministro de energía eléctrica es					
21	La duración de las interrupciones en el suministro de energía eléctrica es					
	ATENCIÓN AL CLIENTE					
22	El funcionamiento básico de los contadores de energía es					
23	El tiempo de atención que la empresa dedica al cliente es					
24	El tiempo de espera para ser atendido es					
25	El costo por prestación de servicio eléctrico por parte de la empresa es					
26	La entrega de la factura es					

351	1	2	3	3	1	1	1	3	3	4	4	1	4	1	3	3	1	1	3	3	1	1	3	1	3	1	
352	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3
353	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4
354	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3
355	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	
356	3	2	2	1	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	
357	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	1	2	3	3	
358	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	
359	1	2	1	1	2	1	2	1	3	3	2	2	1	3	1	3	2	2	2	2	1	1	3	2	2	1	
360	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	
361	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	
362	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
363	2	2	2	3	1	1	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	
364	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	
365	1	2	1	3	1	2	3	1	5	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	
366	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	
367	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
368	5	5	4	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	
369	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	
370	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	
371	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
372	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	
373	3	3	4	3	3	4	3	3	1	3	1	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	3	
374	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	
375	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	
376	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	
377	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	
378	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	
379	1	2	3	3	1	1	2	2	3	3	1	3	1	4	1	4	4	1	4	4	1	1	3	1	3	1	
380	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
381	2	3	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	

300	2	2	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	4	
301	1	2	2	1	2	1	2	3	3	2	2	3	1	3	2	2	1	3	2	2	1	2	1	2	1	2
302	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	
303	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	2	2	
304	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
305	2	2	2	3	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	
306	1	2	2	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	1	1	2	2	2	2	1	4		
307	2	2	2	1	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	
308	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	
309	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	
310	1	1	1	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	1	1	
311	1	1	1	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	1	1	
312	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	
313	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2	3	
314	2	2	2	1	2	4	2	2	2	2	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	
315	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	
316	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	
317	1	1	1	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	
318	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	5	4	5	4	5	4	
319	2	3	2	4	2	4	2	3	4	2	4	2	4	2	4	2	2	1	5	1	5	3	5	2	2	
320	3	3	2	2	3	2	3	3	4	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	4	3	1	3	3	
321	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	
322	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	
323	5	5	4	1	5	5	4	1	5	5	5	5	3	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
324	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	
325	3	2	4	2	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	
326	4	4	3	5	1	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	2	5	5	3	5	
327	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	
328	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	
329	3	3	4	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	
330	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	
331	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
332	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	
333	3	4	3	4	3	2	3	4	2	4	5	3	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	3	5	
334	2	3	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4
335	3	2	4	2	4	3	2	4	2	4	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	3	3	4	2	3	2
336	1	2	1	3	1	1	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	
337	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	
338	1	1	1	1	4	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1	2	2	1
339	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	
340	5	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
341	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
342	4	5	4	5	4	5	4	5																		

ANEXO 3

CUESTIONARIO SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SERVICIO DE ELECTRO PUNO S.A.A.

Instrucciones:

El objetivo del cuestionario es conocer la satisfacción del cliente con respecto al servicio que recibe de Electro Puno S.A.A. Se le solicita que en cada pregunta marque con un aspa (X) la respuesta que más se aproxime a su opinión en el cuadro de la derecha. Las respuestas están en escala de 1 a 5, siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo que puede asignar a cada pregunta.

No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado (NA)	Estoy en desacuerdo con este enunciado (D)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado (N)	Estoy de acuerdo con este enunciado (A)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado (MA)
1	2	3	4	5

N°	CAPACIDAD DE REACCION DEL SERVICIO	NA	D	N	A	MA
1	Solicite un cambio de medidor y lo hicieron a tiempo.					
2	Pedí atención a domicilio por desperfectos o robos de energía y llegaron cuando los necesité.					
3	Pedí ayuda para una revisión de alumbrado público y me atendieron a tiempo.					
4	Es eficiente el sistema de colas.					
	VELOCIDAD DE TRANSACCIÓN					
5	Es corto el plazo que dan a la atención de reclamos y solicitudes.					
6	Hay rapidez en la atención por parte del personal de ventanilla.					
7	Es suficiente el número de ventanillas a disposición					
	PROFESIONALISMO DEL SERVICIO					
8	Dan preferencia a ancianos, madres con niños y gestantes.					
9	Es amable el personal de la empresa.					
10	La calidad del trato del personal es alta.					
11	La vigilancia es atenta y amable.					
12	Estoy satisfecho por el dominio de trabajo del personal de ventanilla.					
13	Ambiente cómodo hay orden y limpieza.					
	SATISFACCIÓN GENERAL CON EL PRODUCTO O SERVICIO					
14	Estoy satisfecho de la reacción de la empresa frente a los apagones.					
15	Estoy satisfecho por el servicio de energía eléctrica que me dan					
16	El recibo de luz brinda información acerca de cómo ahorrar energía eléctrica.					
17	Estoy satisfecho por el servicio de mantenimiento que brinda la empresa a sus instalaciones.					
	SATISFACCIÓN GENERAL CON EL SERVICIO					
18	La preocupación del personal de la empresa por el usuario es buena.					
19	Estoy satisfecho por el servicio que brinda la empresa.					
20	Estoy de acuerdo con el precio de la energía eléctrica.					

ANEXO 4

BASE DE DATOS SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

C	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	#	16	17	18	19	20
1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3
2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
3	2	1	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	1	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	2	2	2
5	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2
6	2	1	2	1	3	2	3	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2
7	2	2	1	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	1	4	3	4	3	3	3
8	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3
9	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	1	1	1	1	1	1	5	4	3	1	3	4	1	1	4	2	1	2	1	2
11	3	1	3	1	3	3	4	2	3	3	3	4	1	2	1	1	1	1	1	1
12	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2
13	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2
14	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	2	4	2	4	3	4	4	3	4	3	5	5	3	3	3	2	5	5	4
17	2	3	2	3	2	4	2	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4
18	3	2	3	4	3	2	2	3	3	2	1	2	2	1	3	4	3	1	3	3
19	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
20	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3
21	5	4	5	5	3	5	2	5	5	3	2	5	4	5	4	5	5	3	5	5
22	3	4	2	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
23	2	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	4	2	2	4	3
24	4	4	3	5	4	3	1	4	4	3	4	3	4	1	4	4	2	3	4	4
25	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3
26	2	3	4	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3
27	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
28	2	3	4	3	3	4	2	3	2	4	2	3	3	3	2	4	3	3	4	2

29	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
30	2	2	3	2	2	2	3	2	2	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
31	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
32	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1
33	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4
34	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1
35	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2
36	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
37	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
38	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
39	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
40	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
41	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
42	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3
43	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
44	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
45	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	1	1	2	2	1	1	2	2	2
46	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
47	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2
48	1	2	1	4	1	2	1	1	1	2	3	1	1	2	1	3	1	1	2	1	2
49	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
50	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
51	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
52	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
53	2	1	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2
54	4	3	4	1	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
55	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
56	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3
57	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
62	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
63	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
64	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4

353	3	4	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	
354	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	3
355	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	
356	2	1	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
357	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
358	4	4	3	2	2	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	
359	2	1	2	1	3	2	3	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	
360	2	2	1	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	1	4	3	4	1	4	3	4	3	3	3	
361	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	
362	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
363	1	1	1	1	1	1	1	5	4	3	1	3	4	1	1	4	1	1	4	2	1	2	1	2	
364	3	1	3	1	3	3	4	2	3	3	3	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	
365	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	
366	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	
367	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
368	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
369	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
370	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
371	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
372	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	
373	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	
374	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	
375	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	
376	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1	3	1	1	3	3	1	1	3	3	1	1	2	2		
377	1	1	1	1	2	1	5	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	1	2	1		
378	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2		
379	1	2	1	4	1	3	1	1	1	2	3	1	1	2	1	3	1	1	2	1	3	1	1	2	
380	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	
381	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	

ANEXO 5

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Calidad del servicio

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	26

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR00001	73,26	292,114	,796	,959
VAR00002	73,02	286,808	,831	,959
VAR00003	73,32	298,240	,696	,960
VAR00004	73,10	287,808	,773	,959
VAR00005	73,34	303,661	,454	,962
VAR00006	72,96	288,362	,812	,959
VAR00007	73,14	293,455	,667	,960
VAR00008	73,02	298,363	,556	,961
VAR00009	72,96	300,120	,569	,961
VAR00010	73,16	301,307	,451	,962
VAR00011	73,20	296,283	,674	,960
VAR00012	73,02	290,040	,722	,960
VAR00013	73,00	295,232	,663	,960
VAR00014	73,24	294,649	,782	,959
VAR00015	73,02	294,202	,642	,961
VAR00016	73,18	296,472	,694	,960
VAR00017	72,92	286,297	,843	,959
VAR00018	73,22	295,527	,713	,960
VAR00019	73,18	299,341	,519	,962
VAR00020	73,26	295,386	,669	,960
VAR00021	72,96	287,150	,771	,959
VAR00022	73,20	295,798	,672	,960
VAR00023	72,96	291,352	,707	,960
VAR00024	73,18	291,785	,773	,959
VAR00025	73,16	293,550	,705	,960
VAR00026	73,02	292,424	,710	,960

Satisfacción del cliente

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	20

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
ITEM1	53,44	227,239	,769	,962
ITEM2	53,34	224,186	,778	,962
ITEM3	53,32	229,634	,706	,963
ITEM4	53,26	224,760	,722	,963
ITEM5	53,40	230,384	,715	,963
ITEM6	53,16	226,075	,763	,962
ITEM7	53,28	230,992	,621	,964
ITEM8	53,24	226,851	,687	,963
ITEM9	53,16	229,025	,726	,963
ITEM10	53,18	229,725	,693	,963
ITEM11	53,22	230,032	,640	,964
ITEM12	53,28	224,042	,811	,962
ITEM13	53,16	229,267	,717	,963
ITEM14	53,66	224,227	,782	,962
ITEM15	53,30	224,697	,784	,962
ITEM16	53,30	227,606	,733	,963
ITEM17	53,28	226,466	,761	,962
ITEM18	53,52	224,131	,834	,961
ITEM19	53,18	223,220	,805	,962
ITEM20	53,22	223,567	,844	,961

ANEXO 6

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “INCIDENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA TERCERIZADORA GALCAS SAC Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ELECTRO PUNO, 2018

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio de la empresa GALCAS S.A.C. y la satisfacción de los clientes de la empresa Electro Puno, Período 2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio de la empresa tercerizadora GALCAS S.A.C. y la satisfacción de los clientes de la empresa Electro Puno, 2018</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad de servicio de la empresa tercerizadora GALCAS S.A.C. y la satisfacción de los Clientes de Electro Puno, 2018</p>	<p><u>V.L.</u></p> <p>Calidad de servicio</p> <p><u>V.D.</u></p> <p>Nivel de satisfacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> Solicitudes y reclamos Calidad del servicio comercial Calidad del producto técnico Calidad del servicio técnico Atención al cliente Capacidad de reacción al servicio Velocidad de transacción Profesionalismo del servicio Satisfacción general con el producto o servicio Satisfacción general con el servicio
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es el nivel percepción de la calidad de servicio de la empresa tercerizadora GALCAS S.A.C.?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Identificar el nivel de la percepción de la calidad de servicio que brinda de la empresa tercerizadora GALCAS S.A.C.</p>	<p>El nivel de percepción de la calidad del servicio de la empresa tercerizadora GALCAS S.A.C. es bueno.</p>	<p>Calidad de servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> Solicitudes y reclamos Calidad del servicio comercial Calidad del producto técnico Calidad del servicio técnico Atención al cliente
<p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Electro Puno?</p>	<p>Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Electro Puno.</p>	<p>El nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Electro Puno es regular.</p>	<p>Satisfacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de reacción al servicio Velocidad de transacción Profesionalismo del servicio Satisfacción general con el producto o servicio Satisfacción general con el servicio
<p>¿Cómo se puede mejorar la calidad de servicio de la empresa tercerizadora GALCAS S.A.C. y el nivel de satisfacción de los clientes de Electro Puno, Período 2018?</p>	<p>Proponer lineamientos para mejorar la calidad de servicio de la empresa tercerizadora GALCAS S.A.C.</p>			

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



ARTÍCULO CIENTÍFICO

**LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA
TERCERIZADORA GALCAS S.A.C. Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA EMPRESA ELECTRO PUNO S.A.A. 2018.**

"THE QUALITY OF SERVICE OF THE COMPANY TERCERIZADORA GALCAS
S.A.C. AND THE CUSTOMER SATISFACTION OF THE COMPANY ELECTRO
PUNO S.A.A. 2018"

PRESENTADA POR:

YSELA CHUQUIMAMANI PAYEHUANCA

PUNO – PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ARTÍCULO CIENTÍFICO

**LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA
TERCERIZADORA GALCAS S.A.C. Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA EMPRESA ELECTRO PUNO S.A.A. 2018.**

"THE QUALITY OF SERVICE OF THE COMPANY TERCERIZADORA GALCAS
S.A.C. AND THE CUSTOMER SATISFACTION OF THE COMPANY ELECTRO

PUNO S.A.A. 2018

PRESENTADA POR:

YSELA CHUQUIMAMANI PAYEHUANCA



DIRECTOR DE TESIS :
M.Sc. HOWARD HOMERO ROSAS BECERRA

**COORDINADOR
DE INVESTIGACIÓN** :
Dr. ROLANDO E. RODRIGUEZ HUAMANÍ

PUNO – PERÚ

2019

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA TERCERIZADORA
ELECTRO PUNO S.A.A. 2018”**

**"THE QUALITY OF SERVICE OF THE COMPANY TERCERIZADORA GALCAS
S.A.C. AND THE CUSTOMER SATISFACTION OF THE COMPANY ELECTRO
PUNO S.A.A. 2018”**

Ysela Chuquimamani Payehuanca, Ysela_rd@hotmail.com

Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas,
Escuela Profesional de Administración, av. Sesquicentenario N° 1150, Ciudad
Universitaria, Puno, Perú.

RESUMEN

El artículo tiene como objetivo general, Determinar la relación entre la calidad del servicio de la Empresa tercerizadora Galcas S.A.C. y la satisfacción al cliente de la empresa Electro Puno S.A.A. 2018”. El estudio se desarrolló bajo el diseño no experimental con enfoque cuantitativo de tipo descriptiva. Asimismo, se cuenta con una muestra de 381 usuarios de la empresa Electro Puno elegida mediante el muestreo probabilístico. Y, para la recolección de datos se utilizó la técnica: encuesta con instrumento cuestionario. Se desarrolló, bajo lineamientos de estadística descriptiva a fin de validar la hipótesis, Existe relación entre la calidad de servicio de la empresa tercerizadora GALCAS S.A.C. y la satisfacción de los Clientes de Electro Puno S.A.A 2018. Una vez efectuado el tema y obteniendo la comprobación de hipótesis planteadas, nos muestra los siguientes resultados: confirma que, en relación al objetivo general, se evidenció la relación que existe entre las variables de estudio, y esta es de 0.498%, lo que indica una relación positiva moderada, en conclusión: A mejor calidad de servicio se tendrá también una mejor satisfacción de los clientes. Por ello la escala de calidad debe ser construida de acuerdo con la finalidad que persigue la entidad, y esta es mejorar el indicador de calidad del servicio global.

Palabras Clave: Calidad de servicio, Tercerización, Satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The article have as general objective to Determine the relationship between the quality of the service of the outsourcing company Galcas S.A.C. and customer satisfaction with the company Electro Puno S.A.A. 2018"., The study will be carried out under a non-experimental design with a quantitative approach of a descriptive type. Likewise, there is a sample of 381 users of the Electro Puno company chosen through probabilistic sampling. And, for data collection the technique was used: survey with questionnaire instrument. It was developed, under descriptive statistics guidelines to validate the hypothesis, there is a relationship between the quality of service of the outsourcing company GALCAS S.A.C. and the satisfaction of the Electro Puno SAA 2018 Clients. Once the subject has been carried out and obtaining the hypothesis test, it shows the following resultades: it confirms that in relation to the general objective, the relationship between the study variables was evidenced , and this is 0.498%, which indicates a moderate positive relationship, that is in conclusions, a better quality of service will also have better customer satisfaction. Therefore, the quality scale must be constructed in accordance with the purpose of the entity, and this is to improve the quality indicator of the global service.

Keywords: Quality of service, Outsourcing, Customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo al planteamiento del problema surge la necesidad de recurrir a trabajos similares al tema de estudio con el fin de construir una base teórica que permita mayor análisis y alcance en la explicación del problema. Para lo cual se menciona algunos trabajos de investigación relacionados al presente tales como el investigador Álvarez (2012) En Caracas realizó la investigación Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales Lascuarain (2012) en México, desarrolló el estudio Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida. Macedo (2017) en su tesis titulado: calidad de servicio eléctrico y satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A.- Sede Azángaro periodo 2016. La satisfacción del cliente como un conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona relación con sus clientes actuales, antes o después de usar el servicio, cuyo fin último es lograr la satisfacción mas alta posible, el área de atención al cliente tiene como principales objetivos observar el comportamiento del cliente y mantener una relación directa con él para poder resolver cualquier incidencia o reclamación que pueda tener, en consecuencia a lo señalado, se plantea el problema general ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio que brinda la Empresa Tercerizadora Galcas S.A.C., y la satisfacción del cliente de la empresa Electro Puno S.A.A.? Por lo que se plantea como objetivo Determinar la relación entre la calidad de servicio de la empresa tercerizadora Galcas S.A.C. y la satisfacción de los clientes de la empresa Electro Puno, 2018. Considerando 5 dimensiones para identificar la percepción de la calidad del servicio, las cuales son: Solicitudes y reclamos, Calidad del servicio comercial, Calidad del producto técnico, Calidad del servicio técnico, Atención al cliente; los resultados de la investigación muestran que el el 58,27% de los clientes percibieron como bueno la calidad del servicio. Identificando de esta forma también la satisfacción del cliente en sus 5 dimensiones Capacidad de reacción al servicio, Velocidad de transacción, Profesionalismo del servicio, Satisfacción general con el producto o servicio, Satisfacción general con el servicio; dando como resultado un nivel de regularmente satisfechos con un 49.87% de los clientes, por lo que se afirma la correlación obtenida es de 0.498 que evidencia una correlación positiva moderada, razón por la cual se afirma que las dos variables se correlacionan directamente. En este sentido a medida en que mejore la calidad del servicio mejorara correlativamente la satisfacción del cliente; y finalmente Proponer lineamientos para mejorar la calidad de servicio de la empresa tercerizadora Galcas S.A.C.

MATERIALES Y MÉTODOS

Acorde a Hernández, Fernández, & Baptista (2010), Se aplicó el Enfoque cuantitativo, debido a que se usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, según Hernández, Fernández, & Baptista (2010), utiliza la recolección y análisis de datos para afirmar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. Se desarrolló cuestionarios estructurados. Se consideró el diseño no experimental, los cuales son estudios que se realizan sin manipulación de variables u en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, en este caso la calidad del servicio en sus 5 dimensiones, así como la satisfacción del cliente; el tipo de investigación descriptivo correlacional. Para hallar la muestra se utilizó la muestra probabilística estratificada simple, que constituye a 381 clientes. Usando la siguiente fórmula:

$$n_0 = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)e^2 + Z^2PQ}$$

Donde:

$Z_{(1-\alpha/2)}$ = valor de la distribución Normal según el nivel de confianza deseado.

P = Proporción favorable.

Q= P-1 = Proporción no favorable

e = Margen de error muestral

N = 45,018

Reemplazando los datos en la formula tenemos:

$$n_0 = \frac{(45,018)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(45,018 - 1)(0.07)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 380.91$$

Por tanto, la muestra queda en 381 Clientes, corresponde en estratificar este valor entre las 3 Zonas:

	Población	Muestra Estratificada
zona29	10397	88
zona30	16251	138
zona31	18370	155
Total	45018	381

Se aplico la técnica de la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario donde se tuvo en cuenta la primera variable “calidad del servicio” y del mismo modo se usó el

cuestionario para la segunda variable “satisfacción del cliente”; ambos cuestionarios validados por el alfa de Crombach, los cuestionarios fueron adaptados a la escala de Likert. Para la variable 1 calidad del del servicio se codifico los ítems según puntuación de la siguiente manera:

Tabla 25: Codificación de Ítems Variable calidad del servicio

	Escala de medicio Likert	Rango
1	Muy Malo	Muy Malo (0 - 26)
2	Malo	Malo (27 – 52)
3	Bueno	Bueno (53 – 78)
4	Muy Bueno	Muy Bueno (79 – 104)
5	Excelente	Excelente (105 – 130)

Fuente: elaboración en base a ficha técnica de Siado & Mejías (2009)

Para la variable 2 satisfacción del cliente se codifico los ítems según puntuación de la siguiente manera:

Tabla 26: Codificación de la variable Satisfacción al cliente

Escala	Escala de Interpretación	Valores
No estoy en absoluto de acuerdo	Totalmente insatisfecho	[1-20]
Estoy en desacuerdo	Insatisfecho	[21-40]
No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo	Regular	[41-60]
Estoy de acuerdo	Satisfecho	[61-80]
Estoy muy de acuerdo	Totalmente Satisfecho	[81-100]

Fuente: elaboración en base a ficha técnica de Seminario (2009)

Para el procesamiento de datos Luego de concluida la recolección de datos, se procesaron estos en una hoja de cálculo, utilizando el software Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS) versión 23. El mismo que permitió armar y tratar la respectiva base de datos, bajo los siguientes pasos: primero se tabuló los datos recolectados durante la ejecución del proyecto, segundo: se procedió a presentar los datos en cuadros por ítems y un promedio general por cada dimensión; tercero: se analizó e interpreto los resultados de cada dimensión con la intención de poder analizar y discutir, lo que también permitió verificar y comprobar la hipótesis: cuarto: se realizó la discusión correspondiente para las conclusiones y recomendaciones respectivamente.

RESULTADOS

Tabla 27: Resultados agrupados de las 5 dimensiones respecto a la calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	34	8,93	8,93	8,93
Bueno	222	58,27	58,27	67,20
Válidos Muy Bueno	96	25,20	25,20	92,40
Excelente	29	7,60	7,60	100,00
Total	381	100,00	100,00	

Fuente: Resultados del cuestionario calidad de servicio aplicado a los clientes de la empresa Electro Puno S.A.A.

*Nota: se muestran los resultados según la escala de valoración **Baremo**: Malo = 1-26; Regular = 27 – 52, Bueno 53 – 78, Muy Bueno 79 – 104; Excelente = 105 – 130*

la mayor agrupación de percepción de la calidad está en la escala de “Bueno” con un 58,27%, seguido de “Muy Bueno”, con 25.20%. Para una estimación de la calificación promedio de la percepción de calidad esta toma el valor de 74.38, que, de acuerdo a nuestra escala de medición, esta recae en el nivel de “Bueno”; por lo tanto, nos permite concluir en esta variable que la empresa tercerizadora Galcas S.A.C. brinda una buena calidad de servicio a los clientes de la empresa Electro Puno, 2018.

Tabla 28: Resultados agrupados de las 5 dimensiones respecto a la satisfacción del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No Estoy en Absoluto de Acuerdo	1	0,26	0,26	0,26
Estoy en desacuerdo	43	11,29	11,29	11,55
Válidos No estoy de acuerdo, ni desacuerdo	190	49,87	49,87	61,42
Estoy de acuerdo	116	30,45	30,45	91,87
Estoy muy de acuerdo	31	8,14	8,14	100,00
Total	381	100,00	100,00	

Fuente: Resultados del cuestionario calidad de servicio aplicado a los clientes de la empresa Electro Puno S.A.A.

Nota: se muestran los resultados consolidados según la escala de valoración **Baremo:** NA(TI)= 0 – 20; D (I)= 21 – 40, N® = 41 – 60, A(S) = 61 – 80; MA(TS)= 81 – 100

Respecto a la satisfacción del cliente de la muestra del 100% de encuestados en las 5 dimensiones, de lo cual el 49.87% no se encuentra en acuerdo ni en desacuerdo (Regular satisfacción) con el servicio de calidad que brinda Electro Puno, el 11,29 % de los encuestados se encuentra en desacuerdo(insatisfecho), el 30,45 % se encuentra de acuerdo(satisfecho), el 0.26% de los clientes se encuentran en no estoy en absoluto de acuerdo (totalmente insatisfecho), y tan solo el 8,14 % están muy de acuerdo (totalmente satisfecho) con el servicio de calidad. Es decir, en su mayoría, los clientes de la empresa Electro Puno están regularmente satisfechos con el servicio que brinda la empresa tercerizadora.

Los resultados del procesamiento estadístico de correlación de Spearman, son los siguientes:

Tabla 29:Tabla de contingencia Promedio_Calidad * Promedio_Satisfaccion

Recuento	Promedio_Satisfaccion					Total
	No en Acuerdo Absoluto	Estoy de acuerdo	Estoy en desacuerdo	No estoy de acuerdo, ni desacuerdo	Estoy muy de acuerdo	
Regular	0	21	10	3	0	34
Promedio_Calidad Bueno	1	15	146	54	6	222
Muy Bueno	0	7	28	54	7	96
Excelente	0	0	6	5	18	29
Total	1	43	190	116	31	381

Fuente: Resultados del cuestionario calidad de servicio aplicado a los clientes de la empresa Electro Puno S.A.A.

Tabla 30: Correlaciones entre calidad de servicio y satisfacción al cliente

Correlaciones		Promedio_ Satisfaccion	Promedio_ Calidad
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,498**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	381	381
Spearman	Coeficiente de correlación	,498**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	381	381

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Es importante también aclarar respecto al nivel de relación; donde el coeficiente $r = 0.498$, se interpreta bajo los siguientes intervalos:

Tabla 31: valores de interpretación de correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2. a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Por lo cual, si nuestro $r = 0.498$ nos dice que la relación es una correlación positiva moderada. En otras palabras, si mejora la calidad del servicio también mejorará la satisfacción del cliente.

DISCUSIÓN

Los clientes siempre están en la búsqueda de la satisfacción de sus expectativas y necesidades; las expectativas por lo general se satisfacen por el trato que les ofrecen los trabajadores de las empresas, es por ello, que el mayor reto de las empresas es superar las expectativas, tal como lo manifiesta Lewis y Booms (1983), que la calidad de atención es una medida de cuán bien es el nivel de atención entregado calza con las expectativas del cliente.

Entregar calidad de servicio significa corresponder a las expectativas del cliente en una base consistente. En tal sentido, en esta investigación como primer objetivo se buscó identificar el nivel de percepción de la calidad de servicio que brinda la empresa tercerizadora Galcas S.A.C.; encontrando como resultado que la percepción de la calidad de servicio que brinda la empresa tercerizadora Galcas S.A.C. es “Bueno” con un 58,27%, del total de los clientes encuestados, a pesar de que los niveles globales de la calidad del servicio es bueno, la calidad medida por atributo presentó déficit calidad del servicio técnico y calidad del servicio comercial; estos de elevada importancia para los usuarios, debido al nivel de interrupciones de energía no programados y nivel de cortesía, confianza y credibilidad y profesionalismo del servicio respectivamente.

Satisfacción es la respuesta de la sociedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que un producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo, Richard, L. (1997). Se puede decir que la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio, sin términos si se cumplieron sus necesidades y expectativas, ya que se presume si estas dos fracasan se obtiene la insatisfacción del cliente. En tal sentido en esta investigación se buscó como segundo objetivo poder identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Electro Puno S.A.A.; Para lo cual se evaluó 5 dimensiones, tales como, capacidad de reacción del servicio, velocidad de transacción, satisfacción con el servicio de mantenimiento y reparación, profesionalismo del servicio y la satisfacción general con el servicio; tras la aplicación de los instrumentos se encontró como resultado que los clientes se encuentran regularmente satisfechos con un 49.9%, según estos resultados y el análisis respectivo de cada una de las dimensiones el mayor problema presentado es el profesionalismo del servicio, ya sea este por atención preferencial, amabilidad y calidad del trato del personal, lo que genera la incompleta satisfacción con relación a la calidad del servicio.

Según Paz, (2007) “La satisfacción de los clientes es una cadena formada por la cumplimentación eficiente a lo largo de todo el proceso, de manera que, si un eslabón se rompe, afecta al resultado final”. Es decir, la satisfacción del cliente no solo debe verse en el producto o servicio final, sino en todo el proceso de atención o producción de la empresa, el cual debe ser de calidad en cada uno de ellos. En el caso de la tercerización, al hacerse responsable de parte de los procesos en la prestación de servicios, se corre el riesgo de no lograr brindar un servicio de calidad y por ende afectar el nivel de satisfacción del cliente.

En tal sentido, la calidad de servicio al cliente es uno de los factores fundamentales para lograr la satisfacción, por lo que en esta investigación se buscó como objetivo general Determinar la relación entre la calidad de servicio de la empresa tercerizadora Galcas S.A.C. y la satisfacción de los clientes de la empresa Electro Puno, 2018, por medio de la evaluación de los resultados se logró determinar que existe relación entre las variables de estudio, dicha relación viene a ser directa, positiva moderada, es decir, que la calidad de servicio está relacionada con la satisfacción, aunque no del todo, sobre la satisfacción de los mismos clientes, ya que el estudio revela un nivel regular de satisfacción y sin embargo una buena calidad de servicio por parte de la empresa tercerizadora Galcas S.A.C.

CONCLUSIONES

Con relación al objetivo general, se evidenció la relación que existe entre las variables de estudio, y esta es de 0.498%, lo que indica una relación positiva moderada, es decir, a mejor calidad de servicio se tendrá también una mejor satisfacción de los clientes. Por ello la escala de calidad debe ser construida de acuerdo con la finalidad que persigue la entidad, y esta es mejorar el indicador de calidad del servicio global. Se determinó que la calidad de atención que brinda la empresa tercerizadora Galcas S.A.C. según el 58,27% de los clientes, lo percibe como bueno; sin embargo, no es suficiente el resultado para que los clientes se sientan satisfechos. Ya que el juicio sobre calidad global percibida por el usuario no es el esperado, sin duda alguna una variable que ejerce influencia en la satisfacción, por ello, la mejora de la calidad debe ser un objetivo permanente para la empresa, mediante lineamientos o reorientación de estrategias basadas en estándares de calidad, logrando una mejor preparación de los trabajadores. Según los resultados obtenidos concluimos, que la identificación del nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Electro Puno S.A.A. no está ni de acuerdo ni en desacuerdo (regularmente satisfechos) en un 49,87% con la calidad de servicio ofrecido que brinda la empresa tercerizadora, principalmente por el profesionalismo del servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, H. (2012). "implicancias de la calidad de servicio en la rentabilidad de la empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Eelecro Puno S.A.A. Periodos 2008-2009". (Tesis Pre Grado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Alarcón, P. (2009). Administracion de la calidad mediante el enfoque de competencia. Ica, Perú.
- Álvarez, G. (2012). "Satisfacciópn de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales". (Tesis Doctoral). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de Calidad del Servicio y sus modelos de Medición. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales INNOVAR, 64.
- Electro Puno. (31 de Diciembre de 2018). Sistema Electro Sur Este (SIELSE). Puno, Puno, Perú.
- Guzman Veintimilla, C. (2017). La calidad de servicio del personal tercerizado y la satisfaccion del cliente en la empresa Edelnor, Lima, 2016. (Tesis). Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Lima.
- Hernández, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, P. L. (2010). Metodología de La Investigación.. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2002). Direccion de Mraketin: conceptos esenciales. Mexico: Pearson Educacion.
- Lascuarain, I. (2012). "Diagnóstico y propuesta de mejora de la calidad en el servicio de una empresa de iunidades de energia electrica interrumpida". (Tesis de Maestria). Universidad Iberoamericana, Mexico.
- Manchego, S. M. (2014). "Gestión del Outsourcing y su impacto en la FRentabilidad: caso Sara Morello S.A.C 2014". (Tesis Pre Grado). Universidad Nacional Mator de San Marcos, Lima. Seminario , R. E. (2009). Control Estadístico para la Mejora del Nivel de Satisfacción de los Clientes de Electro Noroeste S.A. (Tesis). Universidad de Piura, Piura.

- Siado, M. E., & Mejias, A. (2009). Evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de alto consumo de una empresa de servicios eléctricos. (Revista). Universidad de Carabobo, Venezuela.
- Tigani , D. (2006). Excelencia en el servicio . Obtenido de <http://capacitacion.agama.com.mx/agamacapacitacion/Libros/Libro%20de%20Ventas.pdf>
- Ulrich, D., & Brockbank, w. (2006). La propuesta de valor de recursos humanos. Barcelona: Deusto.
- Vara, A. (2012). 7 Pasos para una tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación: Un método efectivo para las ciencias empresariales. Lima: Universidad Nacional San Martín de Porres