



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega
Nuevos Tiempos. Nuevas Ideas

Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas

TESIS

“LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL PERSONAL TERCERIZADO Y LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA EDELNOR, LIMA,
2016”

PRESENTADO POR:

BACHILLER: CARLOS EDUARDO RAY GUZMÁN VEINTIMILLA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

LIMA – PERÚ

2017

Dedicatoria

“Recuerda siempre: se cómo el gato y cae
parado, gracias mamá”.

Agradecimiento

A mi madre por ser siempre mi fortaleza.

A la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, por unos años maravillosos.

A todos quienes participaron en la presente investigación, por su colaboración y apoyo desinteresado.

Presentación

Señores miembros del jurado:

Pongo a vuestra consideración la tesis titulada “La calidad del servicio del personal tercerizado y la satisfacción del cliente en la empresa Edelnor, Lima, 2016”, con la finalidad de Determinar en qué medida la calidad del servicio del personal tercerizado incide en la satisfacción del cliente en la empresa Edelnor, Lima, 2016. Con lo cual cumplo con lo exigido por las normas y reglamentos de la Universidad para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

La presente investigación constituye una contribución a la sociedad en general, así como también a la empresa Edelnor. 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.

El estudio está compuesto o estructurado en el conocimiento científico, compuesto por siete capítulos, que contienen la introducción, el marco metodológico, los resultados de la investigación, la discusión, las conclusiones y recomendaciones y en su última sección se presenta las referencias bibliográficas y demás anexos que se considere necesarios.

Señores miembros del jurado espero que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

El autor

Índice

	Página
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Índice	v
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	xi
 CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Situación problemática	13
1.2 Problema de Investigación	16
Problema general	16
Problemas específicos	16
1.3 Justificación	17
Justificación teórica	17
Justificación práctica	18
1.4 Objetivos	18
Objetivo general	18
Objetivos específicos	18
 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la investigación	20
2.2 Bases Teóricas	30

2.3	Glosario	65
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES		
3.1	Hipótesis General	69
3.2	Hipótesis Específico	69
3.3	Identificación de las variables	70
3.4	Operacionalización de las variables	71
3.5	Matriz de Consistencia	72
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA		
4.1	Tipo de investigación	74
4.2	Diseño de la investigación	75
4.3	Unidad de Análisis	76
4.4	Población de estudio	76
4.5	Tamaño y selección de la muestra	76
4.6	Técnicas de recolección de datos	77
4.7	Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de la información	79
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS		
5.1	Análisis e interpretación de resultados	80
5.2	Prueba de hipótesis	82
CONCLUSIONES		89
RECOMENDACIONES		91
FUENTE DE INFORMACIÓN		93
ANEXOS		98

Índice de tablas

	Página	
Tabla 1	Operacionalización de variables	71
Tabla 2	Matriz de consistencia	72
Tabla 3	Ficha técnica	78
Tabla 4	Calidad del servicio del personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016	80
Tabla 5	Satisfacción del cliente en el servicio de la empresa Edelnor, Lima, 2016.	81
Tabla 6	Correlación entre calidad del servicio del personal tercerizado y la satisfacción del cliente en la empresa Edelnor, Lima, 2016.	82
Tabla 7	Correlación entre solicitudes y reclamos y satisfacción por la capacidad de reacción del servicio del personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.	84
Tabla 8	Correlación entre calidad del servicio comercial y la velocidad de la transacción que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.	85
Tabla 9	Correlación entre calidad del ofrecido y la satisfacción con el servicio de mantenimiento y reparación que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016	86
Tabla 10	Correlación entre calidad del servicio comercial y la satisfacción con la profesionalidad del servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.	87
Tabla 11	Correlación entre calidad de atención al cliente y la satisfacción general con el servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.	88

Índice de figuras

		Página
Figura 1	Evolución SAIFI – LTM. Edelnor	59
Figura 2	Evolución SAIDI – LTM. Edelmor	60
Figura 3	Evolución de número de clientes de Edelnor	61
Figura 4	Calidad del servicio del personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.	80
Figura 5	Satisfacción del cliente en el servicio de la empresa Edelnor, Lima, 2016.	81
Figura 6	Correlación entre calidad del servicio del personal tercerizado y la satisfacción del cliente en la empresa Edelnor, Lima, 2016.	83

Resumen

La presente investigación es descriptiva aplicada correlacional, siendo su diseño no experimental, contando con una muestra de 132 usuarios de la empresa Edelnor elegida mediante el muestreo probabilístico. Siendo su objetivo: Determinar en qué medida la calidad del servicio del personal tercerizado incide en la satisfacción del cliente en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

Una vez efectuado el desarrollo del tema y comprobadas las hipótesis planteadas, arriba a las siguientes conclusiones: Confirma que la calidad del servicio del personal tercerizado incide significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa Edelnor.. Asimismo la calidad de atención a las solicitudes y reclamos incide significativamente en la satisfacción por la capacidad de reacción del servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor. Igualmente la calidad del servicio comercial incide significativamente en la satisfacción por la velocidad de la transacción que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor. Es decir, en la medida que exista mayor nivel de calidad del servicio comercial, entonces será mayor el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Edelnor por la velocidad de la transacción. Además la calidad del producto ofrecido incide significativamente en la satisfacción con el servicio de mantenimiento y reparación que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor. Comprueba además que la calidad del servicio técnico incide significativamente en la satisfacción con la profesionalidad del servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima; y, finalmente verifica que la calidad de atención al cliente incide significativamente en la satisfacción general con el servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor. Es decir, en la medida que exista mayor nivel de calidad de atención al cliente entonces será mayor el nivel de satisfacción general con el servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

Palabras claves: calidad de servicio, personal tercerizado, satisfacción de cliente, empresa Edelnor.

Abstract

The present investigation is descriptive correlational applied, being its non experimental design, counting on a sample of 132 users of the Edelnor company chosen through the probabilistic sampling. Being its objective: To determine to what extent the quality of the service of the outsourced personnel affects the satisfaction of the client in the company Edelnor, Lima, 2016.

Once the subject has been developed and the hypotheses have been verified, the following conclusions are reached: Confirm that the service quality of the outsourced personnel has a significant impact on customer satisfaction at the Edelnor company. Also, the quality of attention to the requests and Claims have a significant impact on satisfaction with the reaction capacity of the service provided by outsourced personnel in the company Edelnor. Likewise, the quality of the commercial service has a significant impact on satisfaction with the speed of the transaction provided by the outsourced personnel in the company Edelnor. That is, as long as there is a higher level of quality of the commercial service, then the level of customer satisfaction of the Edelnor company will be higher due to the speed of the transaction. In addition, the quality of the product offered significantly affects the satisfaction with the maintenance and repair service provided by the outsourced personnel in the company Edelnor. It also verifies that the quality of the technical service significantly affects satisfaction with the professionalism of the service provided by the outsourced personnel in the company Edelnor, Lima; and, finally, verifies that the quality of customer service has a significant impact on the overall satisfaction with the service provided by the outsourced personnel in the company Edelnor. That is to say, as long as there is a higher level of quality of customer service, then the level of overall satisfaction with the service provided by outsourced personnel in the company Edelnor, Lima, 2016 will be greater.

Keywords: quality of service, outsourced personnel, customer satisfaction, Edelnor company.

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 (Summers, 2006, p. 14).

La empresa Edelnor (ahora Enel) 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 en qué medida la calidad del servicio del personal tercerizado incide en la satisfacción del cliente en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

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

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

El Capítulo II, consta del marco teórico en el cual se presentan los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y el glosario.

El Capítulo III, Hipótesis y variables contiene la hipótesis, la identificación de las variables, su operacionalización y la matriz de consistencia.

El Capítulo IV, Metodología, define el tipo y diseño de investigación, la unidad de análisis, la población de estudio, el tamaño y selección de muestra, las técnicas de recolección de datos y las técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de la información.

En el Capítulo V, se presentan los resultados, donde se analizan e interpretan y la prueba de hipótesis.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones y la fuente de información. Complementan el estudio los anexos

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

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 patrón empleador y orientándose más bien hacia nuevas formas de utilización de mano de obra. Este nuevo paradigma viene a cuestionar el modelo tradicional antes anotado una empresa, un empleador para centrarse en modelos laborales cuyas relaciones se generan entre una pluralidad de empresas y unos trabajadores, las mismas que si bien son formalmente independientes, evidencian en esencia una asimetría (desigualdad) pues los trabajadores se hallan en una situación de subordinación respecto a la empresa principal o usuaria, la cual no ocupa formalmente la posición de empleadora.

“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 2014, solo en los Estados Unidos. La tendencia sigue creciendo” (Conectividad laboral, 2016).

A nivel regional, Brasil es el 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 Perú con el 4.5%, muy por delante de Chile que presenta el 0.58% de la tercerización a nivel Sudamérica (Diario Gestión, 2015).

En el Perú, la Asociación de Empresas de Tercerización y Trabajo Temporal del Perú (AETT) y CEO 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 de 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, 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 para 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 diez trabajadores, tres 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 desarrolla en Edelnor, empresa concesionaria del servicio público de electricidad en la zona norte de Lima Metropolitana, en la Provincia Constitucional del Callao y en las provincias de Huaura, Huaral, Barranca y Oyón. La zona de concesión abarca un total de 1,517 km².

Atiende a 52 distritos de forma exclusiva y comparte cinco distritos adicionales con la empresa distribuidora de la zona sur de Lima. Distribuye energía a más de 1'300,000 clientes, lo que beneficia a más de la mitad de pobladores de Lima Metropolitana. Sin embargo, para realizar algunas actividades contrata servicio de personal tercerizado, quienes son los que realizan las lecturas de los medidores eléctricos domésticos, atienden las solicitudes de reparación y mantenimiento de los servicios eléctricos.

Se ha observado que en la actualidad la empresa Edelnor 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 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, la finalidad del presente estudio fue determinar en qué medida la calidad del servicio que brinda el personal tercerizado incide en la satisfacción del cliente en la empresa Edelnor, Lima, 2016, para en base a ello plantear alternativas de mejora, a fin de garantizar la calidad del servicio que brinda Edelnor que redundará en mejores niveles de satisfacción de los clientes o usuarios de dicha empresa.

1.2 Problema de Investigación

Ante esta problemática se formula la siguiente interrogante:

Problema general

¿En qué medida la calidad del servicio del personal tercerizado incide en la satisfacción del cliente en la empresa Edelnor, Lima, 2016?

Problemas específicos

- a) ¿En qué medida la calidad de atención a las solicitudes y reclamos incide en la satisfacción por la capacidad de reacción del servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016?

- b) ¿En qué medida la calidad del servicio comercial incide en la satisfacción por la velocidad de la transacción que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016?
- c) ¿En qué medida la calidad del producto ofrecido incide en la satisfacción con el servicio de mantenimiento y reparación que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016?
- d) ¿En qué medida la calidad del servicio técnico incide en la satisfacción con el profesionalismo del servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016?
- e) ¿En qué medida la calidad de atención al cliente incide en la satisfacción general con el servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016?

1.3 Justificación

Justificación teórica

La presente investigación permitirá comprobar los postulados teóricos referidos al papel que juega la tercerización en la empresa, tal como lo señala Menguzzato (2009) cuando afirma que “el outsourcing puede permitir alcanzar mejoras de la calidad del producto o servicio, fruto de la colaboración y coespecialización entre el proveedor y el cliente”.

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.

Justificación práctica

El estudio permitió identificar el nivel de calidad del servicio que brinda el personal tercerizado de la empresa Edelnor y el nivel de satisfacción de los clientes, que coadyuvarán a proporcionar pautas y criterios prácticos orientados a mejorar la calidad del servicio y por ende a elevar los niveles de satisfacción del cliente y la imagen institucional de la empresa Edelnor.

Con los instrumentos metodológicos de encuestas, se validaron los atributos de calidad de servicio desde el punto de vista del cliente.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar en qué medida la calidad del servicio del personal tercerizado incide en la satisfacción del cliente en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Determinar en qué medida la calidad de atención a las solicitudes y reclamos incide en la satisfacción por la capacidad de reacción del servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

- b) Determinar en qué medida la calidad del servicio comercial incide en la satisfacción por la velocidad de la transacción que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

- c) Determinar en qué medida la calidad del producto ofrecido incide en la satisfacción con el servicio de mantenimiento y reparación que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

- d) Determinar en qué medida la calidad del servicio técnico incide en la satisfacción con la profesionalidad del servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

- e) Determinar en qué medida la calidad de atención al cliente incide en la satisfacción general con el servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

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

2.1.1 Estudios internacionales

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 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 de manera subjetiva y carecen de respaldo numérico dado que la mayoría de ellas derivan de estudios sociológicos de las instituciones.

Droguett (2012) en Chile, realizó 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 cuáles son 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 tienen 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 los resultados se hace evidente que el aspecto más relevante es la confiabilidad. Dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del 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 cómo 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 transeccional. 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 presentó 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.

Lascurain (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.

2.1.2 Estudios nacionales

Gonzáles (2015) en Trujillo, realizó 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.

León. y Valladares (2015) en Trujillo, realizaron la investigación Evaluación de la influencia del outsourcing en la calidad de servicio al cliente de la empresa

Visanet – Perú Sucursal Trujillo en el período 2015-2016, con el objetivo de determinar si el outsourcing influye significativamente en calidad de servicio al cliente en la empresa VisaNet Perú - Trujillo. El tipo de investigación empleado fue descriptivo con un diseño de contrastación descriptivo comparativo de dos grupos después, donde se tomó como muestra total a 404 comercios afiliados, calculados de acuerdo a la fórmula estadística aplicada usualmente. Al finalizar el presente estudio, se concluyó, que de acuerdo a los resultados obtenidos con respecto a la influencia del outsourcing en la calidad de servicio brindado por VisaNet, se encontró que un 50% de los clientes no están satisfechos, donde las áreas que están en contacto directo con los clientes, son las tercerizadas, denotando que existen falencias en el desempeño de dichos proveedores.

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.

Lou, Del Carpio, Vergara, Cuba, Morales, Flores y Lamas (2013), realizó una investigación con el objetivo de conocer la relación entre la satisfacción de los

clientes y la calidad del servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana, y la forma cómo se relaciona con algunas variables demográficas, sociales y organizacionales en una muestra de 174 sujetos que acuden a las entidades antes señaladas como usuarios para la compra de bienes o servicios en general. Los análisis de los resultados nos llevan a afirmar que la mayoría de los participantes de la muestra tienen una opinión favorable respecto a la calidad del servicio. Así mismo, la mayoría de los sujetos muestran satisfacción respecto de la calidad del servicio. Por otro lado, la correlación entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio arroja una asociación significativa y positiva. Sobre las variables demográficas, sociales y organizacionales y su relación con la satisfacción y la calidad del servicio, existe diferencia significativa, aunque moderada, en el primer caso, con el género, y en el segundo caso, con ninguna de dichas variables; es decir, las intervenciones de dichas variables no permiten inferir diferencias de percepción de los usuarios sobre su satisfacción y calidad de bienes y servicios que ofrecen las organizaciones, excepto el género.

García (2011) en Piura desarrolló la investigación Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de Retail, con el objetivo medir y controlar el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa de retail, exactamente en el área electro, mediante un cuestionario. La muestra estuvo integrada por 460 clientes de la empresa Retail. Los resultados obtenidos mostraron que la satisfacción general alcanzó valores de insatisfacción. Concluyendo que los niveles de satisfacción del cliente con el servicio que brinda la empresa, en base al número de respuestas negativas de ellos, no es muy satisfactorio así que debería tomar nuevas políticas para la mejora de la calidad del servicio.

Marco Histórico

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

Por su parte Moncada y Monsalvo (2000) al respecto opinan que:

Un breve estudio de algunas de las teorías de la administración muestran esta evolución y como la Reingeniería, teoría administrativa de los años 90s, sugiere un redimensionamiento 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 y 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” (p. 2).

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 compleja y lenta 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.

Stolovich (s/f) amplía la información e ilustra que: “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 trabajaban para un mercado que crecía 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 sabían hacer y dejar de lado lo que no les era fundamental. Si antes verticalizaban ahora debían desverticalizarse, 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 de 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 de 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 fuera 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 quizás 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 esta 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 resultado del proceso de desarrollo y acomodación de las empresas a las nuevas condiciones del entorno empresarial.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Calidad del servicio

2.2.1.1 Definición

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 y Navarro, citado por Duque, 2005, p. 1). Siendo un sector importante para la economía del Perú.

Por su parte Cantú (2009) 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” (p. 119).

Para Duque (2005) el “Servicio es el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor” (p. 64).

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” (p. 656).

Paz (2005) por su parte 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 interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso” (p. 1). 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” (p.38). 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 con 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. (p. 1)

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. (p. 3)

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 satisfacción a

un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente” (Deming, citado por Duque, 2005, p. 68).

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) Calidad consiste en libertad después de las deficiencias (Juran, citado por Duque, 2005, p.68).

2.2.1.2 Calidad del servicio

La calidad de servicio se define como “el servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos” (Miranda, Chamorro y Lacoba, 2007, p.241). 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).

Cantú (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, ya 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 confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas 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, Cantú (2009) sostiene que los estudios de percepción de calidad constituyen un elemento fundamental para comprender el nivel de calidad en que se encuentra una organización. A partir de ellos puede conocerse el grado de satisfacción de los usuarios con aquella.

2.2.1.3 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.

Alarcón (2009) plantea que 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. Estos principios son:

- Fortalecer los sistemas y procesos. Al ver a una organización como 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.

2.2.1.4 Sistema de Gestión de la 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 la 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 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 esté 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 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.

2.2.2 Satisfacción del cliente

2.2.2.1 Definición

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” (p. 21).

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” (p. 77). 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 comparar 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. (p.144)

Aunque la satisfacción del cliente es un parámetro que parece sencillo de determinar, al depender básicamente de dos aspectos (expectativas y percepciones), pero es bastante complejo, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos un sin fin de aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio.

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.

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” (p. 21). 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.

2.2.2.2 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” (p. 73).

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” (p.23).

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 menos 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 la satisfacción del cliente.

Según Tigani (2006): “Una empresa que aspira sobrevivir debe estar orientada hacia la creación de valor para todos sus clientes” (p. 17).

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.

2.2.3 Tercerización

2.2.3.1 Definición

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 u 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. (p. 2)

Según Rothery (citado por Moncada y 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” (p. 29).

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 puedan 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 Ermida y Colotuzzo (2009):

La tercerización se produce cuando la empresa contrata con 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 partes de un contrato. Pero siguen siendo terceros (o pretenden serlo) respecto del mundo de relaciones laborales de la empresa. (p. 22)

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 (p. 44).

En el caso de la empresa Edelnor, ésta terceriza el personal en el área de mantenimiento.

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 de 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” (p.157).

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, 2004), explica que “Ousourcing 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 éstas lleven a cabo un servicio u obra a través de sus propios trabajadores, quienes se encuentran bajo su exclusiva subordinación, considerándose como empresas tercerizadoras, tanto las empresas contratista, 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 estén bajo su exclusiva subordinación (bajo ningún contexto la tercerización constituye la simple provisión de personal). Es decir, la empresa tercerizadora mantendrá siempre su 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 empresas para poder prestar un servicio determinado.

En la Ley N° 29245, refiere que:

Se entiende por tercerización la contratación de empresas para que desarrollen actividades especializadas u obras, siempre que aquellas asuman los servicios prestados por su cuenta y riesgo; cuenten con sus propios recursos financieros, técnicos o 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. (Art. 2°)

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 lograr una mayor y mejor especialización y, en consecuencia, la máxima eficiencia.

2.2.3.2 Requisitos

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 qué 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 si no podría hacerse cargo de varias partes del proceso productivo de una empresa principal.

2.2.3.3 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 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 de 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 éstos 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 de su 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 asegure 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 incurran 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, la tenencia y utilización por parte de la empresa tercerizadora de habilidades, experiencia, métodos, secretos industriales, certificaciones, calificaciones o, en general, activos intangibles volcados sobre la actividad objeto de tercerización, con los que no cuente la empresa principal, y similares.

2.2.3.4 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 haga trasladado muchas de las cargas de las empresas a sus contratistas. (p. 29)

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 Lofruscio, 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 tendrían 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 tornen el servicio más seguro, eficiente y eficaz, al 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 su 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 y desventajas dependerán de la experiencia particular de cada uno de los responsables.

2.2.3.5 Desventajas

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.

Lofruscio (2010) señala que 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.

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, ésta 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 y 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 a sí 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 quién 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 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 negocios, afectarán de forma directa a la capacidad de la empresa de relacionarse con sus clientes y empleados.

2.2.4 Edelnor

Edelnor es la empresa concesionaria del servicio público de electricidad en la zona norte de Lima Metropolitana, en la provincia constitucional del Callao y en las provincias de Huaura, Huaral, Barranca y Oyón. La zona de concesión abarca un total de 1,517 km².

Atiende a 52 distritos de forma exclusiva y comparte cinco distritos adicionales con la empresa distribuidora de la zona sur de Lima. Distribuye energía a 1'336,693 clientes, lo que beneficia a más de la mitad de pobladores de Lima Metropolitana (Edelnor, 2015).

Objeto social.

El objeto social de Edelnor S.A.A. es dedicarse a las actividades propias de la prestación de los servicios de distribución, transmisión y generación de energía eléctrica, de acuerdo con lo dispuesto en la legislación vigente. Complementariamente, la Sociedad puede dedicarse a la venta de bienes bajo cualquier modalidad, así como a la prestación de servicios de asesoría y financieros, entre otros, salvo por aquellos servicios para los cuales se requiera de una autorización expresa conforme con la legislación vigente. Para realizar su objeto y practicar las actividades vinculadas a éste, la Sociedad podrá realizar todos los actos y celebrar todos los contratos que las leyes peruanas permitan a las sociedades anónimas,

incluyendo la adquisición de acciones, participaciones u otros títulos de sociedades o entidades, cualquiera que sea su objeto o actividad (Edelnor, 2015).

La Empresa de Distribución Eléctrica de Lima Norte S.A.A. Edelnor S.A.A., (en adelante Edelnor o la Empresa), se dedica a la distribución y a la comercialización de energía eléctrica, teniendo como principales accionistas a: Inversiones Distrilima S.A.C., Enersis S.A. y Credicorp Ltda., empresas que poseen, 51.68%, 24.00% y 6.82% de las acciones con derecho a voto, respectivamente. Edelnor S.A.A. es controlada mayoritariamente por el Grupo Enel, Sociedad Limitada Unipersonal, quien controla a Inversiones Distrilima S.A.C. y a Enersis S.A. Enel es la mayor empresa eléctrica de Italia, siendo uno de los cinco mayores grupos en el negocio de electricidad en Europa y una de las principales empresas controlando compañías eléctricas privadas en Latinoamérica.

La actividad principal de Edelnor S.A.A. es la distribución y la comercialización de energía eléctrica. También realiza otros servicios relacionados con su giro principal, como son: trabajos de movimiento de redes, venta de bloques de potencia y venta de artefactos eléctricos.

La empresa se encuentra a cargo de la distribución de energía eléctrica en la zona norte de Lima Metropolitana y en la Provincia Constitucional del Callao, así como en las provincias de Huaura, Huaral, Barranca y Oyón, atendiendo 52 distritos en forma exclusiva y 5 distritos en forma compartida con Luz del Sur S.A. (otra empresa de distribución de energía eléctrica que opera en la ciudad de Lima) (Garro, 2016).

Identificación de la empresa.

Razón social Empresa de Distribución Eléctrica de Lima Norte S.A.A.

Tipo de sociedad Anónima Abierta.

RUC 20269985900

(CIIU) Clasificación Internacional Industrial Uniforme 4010 - Generación, captación y distribución de energía eléctrica.

Dirección Calle Teniente César López Rojas 201 Urb. Maranga, San Miguel, Lima, Perú.

Visión

“Ser la mejor empresa de servicios del Perú, comprometidos con nuestros clientes, orgullo para nuestros trabajadores, rentables para el accionista y protagonistas en el desarrollo de la comunidad”.

Misión

Ser una empresa líder orientada a la mejora continua.

Entregar un servicio vital para la calidad de vida de las personas, el desarrollo de las empresas y la comunidad.

Fomentar una cultura de servicio al cliente.

Entregar nuevos servicios y productos que respondan a las necesidades de nuestros clientes.

Fomentar una cultura proactiva, de pertenencia, adaptabilidad y compromiso en nuestros trabajadores y contratistas.

Obtener una retribución acorde a la calidad de los productos y servicios que entregamos, creando valor en forma sostenida.

Contribuir al desarrollo de las comunidades que atendemos.

Realizar nuestra actividad con responsabilidad y en armonía con el medio ambiente y desarrollo sostenible.

Valores

Los valores de Edelnor están basados en las Personas, el Trabajo en Equipo, la Conducta Ética, la Orientación al Cliente, la Innovación, la Orientación a los resultados, así como contribuir con la Comunidad y Cuidar del Medio Ambiente.

Calidad del servicio de Edelnor

“Al cierre del 2015 los indicadores frecuencia de interrupción promedio por cliente (SAIFI) y tiempo de interrupción promedio por cliente (SAIDI), cerraron en 2.94 veces (tasa acumulada en doce meses) y 542 minutos (tiempo acumulado en doce meses), respectivamente. En el año 2014 estas cifras fueron SAIFI 3.18 veces y SAIDI 619 minutos, respectivamente” (Edelnor, 2015).

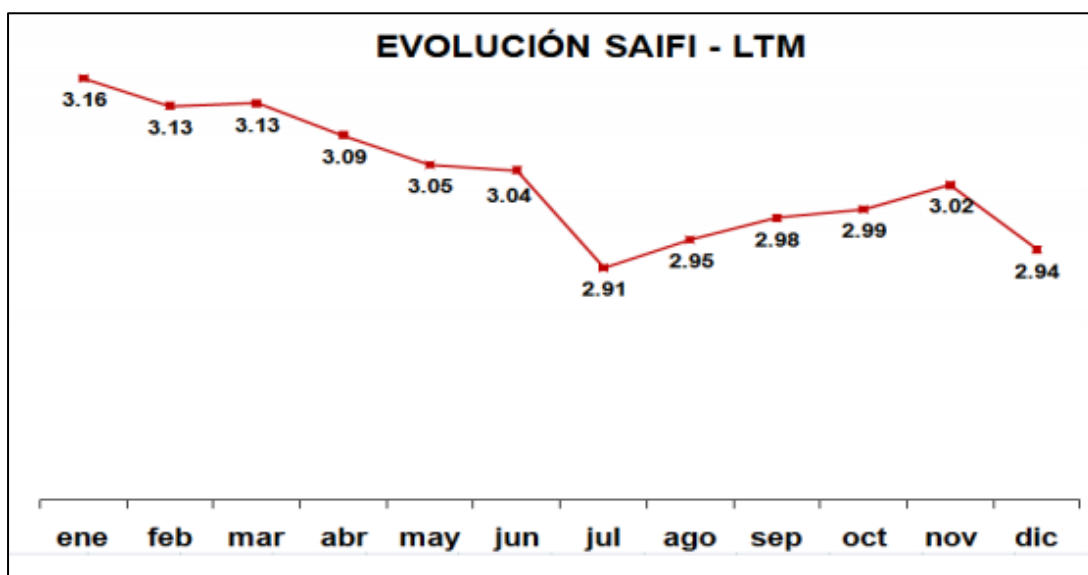


Figura 1: Evolución SAIFI – LTM. Edelnor
Fuente: Infraestructura y Redes - Edelnor S.A.A.

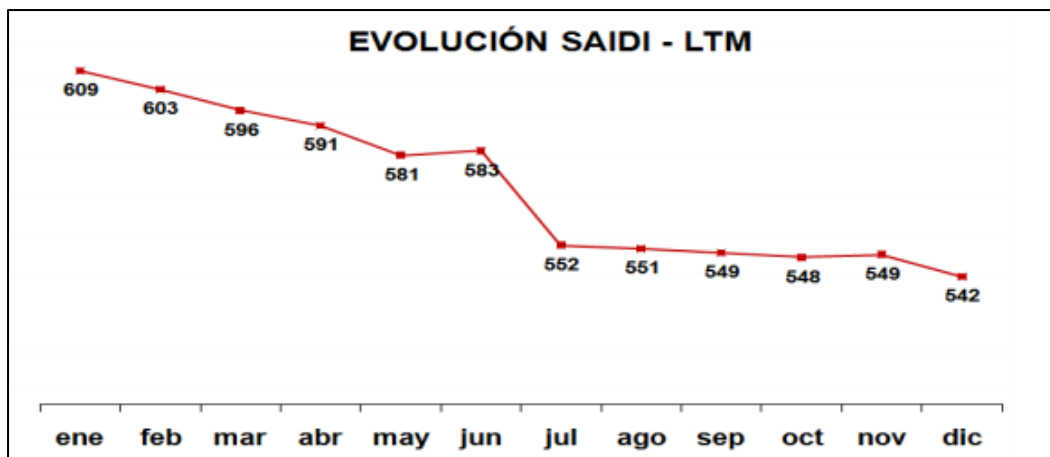


Figura 2: Evolución SAIDI – LTM. Edelnor
Fuente: Infraestructura y Redes - Edelnor S.A.A.

Los tiempos promedio de atención a emergencias, verificados durante el 2015, fueron: Atención de emergencias en redes de baja tensión. Solicitud de atención de emergencia (SAE) 3 horas 57 minutos. Órdenes de atención (OA) 5 horas 52 minutos. Atención de emergencia en media tensión. Interrupciones imprevistas 3 horas 25 minutos. La calidad de servicio o calidad del suministro eléctrico es controlada por Osinergmin mediante indicadores reconocidos internacionalmente y conforme a los informes de seguimiento a nivel nacional de las 14 distribuidoras eléctricas.

El producto

Edelnor se dedica a las actividades de distribución y comercialización de potencia y energía eléctrica, servicios que cumplen las especificaciones de la Norma Técnica de Calidad de los Servicios Eléctricos (NTCSE). Esta norma establece los estándares para la calidad del producto, suministro, servicio comercial y alumbrado público, y dentro de los parámetros más importantes que controla están la tensión, frecuencia, perturbaciones, interrupciones de suministro, trato al cliente, medios de atención, precisión de medida de la energía y deficiencias del alumbrado. Estas

actividades las realiza principalmente dentro de su zona de concesión ubicada en la zona norte de la ciudad de Lima.

Los clientes

Al término del 2015, Edelnor distribuyó energía a 1'336,693 clientes en la zona norte de Lima Metropolitana, en la Provincia Constitucional del Callao y en las provincias de Huaura, Huaral, Barranca y Oyón. En el 2015 se obtuvo un incremento en el número de clientes del 3.33%, con respecto al total de clientes del 2014.

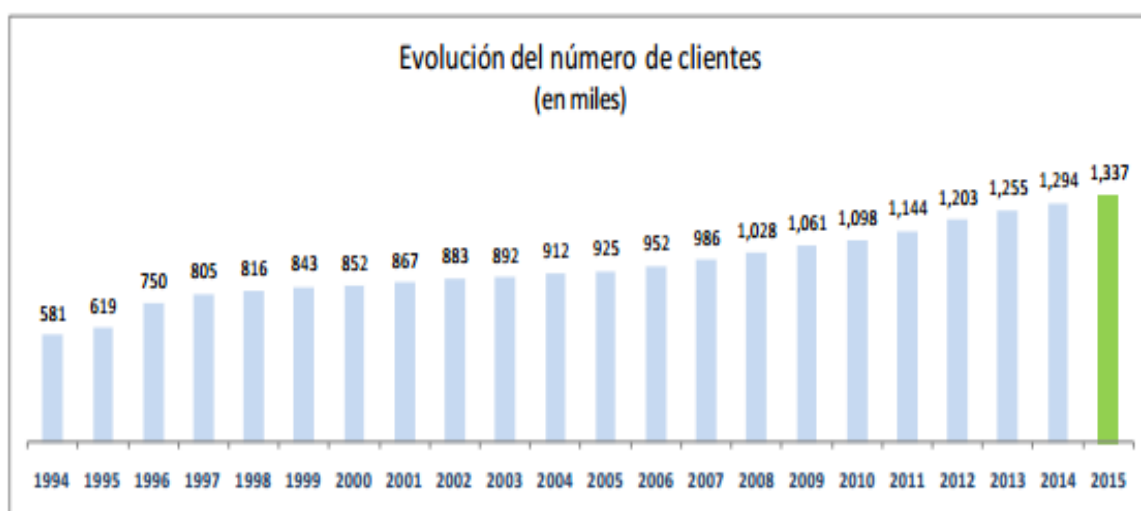


Figura 3: Evolución del número de clientes
Fuente: Comercial – Edelnor S.A.A.

Empresas terceras

Brindan los servicios de mantenimiento, reconexión, conexión, mantenimiento de poste, redes etc., todo lo que no sea comercial, y son:

-COBRA

RUC: 20253881438

Razón Social: COBRA PERU S.A

Nombre Comercial: Cobra S.A

Tipo Empresa: Sociedad Anónima

Condición: Activo

Fecha Inicio Actividades: 25 / Julio / 1994

Actividad Comercial: Activ. de Arquitectura e Ingeniería

CIIU: 74218

Dirección Legal: Cal. Amador Merino Reyna Nro. 267 Int. 902 (Edificio Parque Plaza)

Distrito / Ciudad: San Isidro

Departamento: Lima, Perú

-CALATEL

Empresa de servicios cuyo objeto principal es la construcción y mantenimiento de sistemas de telecomunicaciones, electrificación, energía y obras de Infraestructura Civil. Contamos, a través de nuestras filiales, con una vasta experiencia a nivel nacional e internacional con presencia en nuestro país desde 1994.

Calatel Infraestructuras y Servicios SAC., ubicada en Puente Piedra, Perú.

Calatel Perú Infraestructuras y Servicios SAC, empresa líder en servicios de infraestructura, electrificación y telecomunicaciones, se encuentra en la búsqueda de personal técnico de telefonía en diferentes áreas: ABC, Speedy, CATV y afines.

Empresa filial del Grupo Ezentis, grupo español especializado en la gestión de proyectos de tecnología, telecomunicaciones llave en mano y en la prestación de servicios de comunicación y media. En los inicios la actividad se centró en el sector de las telecomunicaciones diversificando sus actividades en el transcurso de los años al sector eléctrico y de construcción. Nuestra experiencia, la diversidad de servicios prestados y nuestra trayectoria y presencia geográfica en el Perú nos permite afirmar

que somos una empresa plenamente consolidada en el ámbito nacional y con continuas expectativas de crecimiento.

-CAM

Cam ofrece servicios de Ingeniería, Instalación, Operación y Mantenimiento para empresas utilities de Latinoamérica.

Estamos presentes en Chile, Brasil, Colombia y Perú, donde ofrecemos una amplia gama de servicios para Utilities Eléctricas, empresas de Telecomunicaciones, Sanitarias, Gas, Industria y Construcción, Minería y Petróleo.

Servicios operaciones comerciales

- Conexiones clientes nuevos
- Control de pérdidas no técnicas y morosidad
- Corte y reposición de suministro
- Toma de estado y/o lectura
- Distribución de recibos y comunicaciones al cliente
- Inspecciones comerciales

Servicios operaciones técnicas

- Construcción de redes de distribución
- Mantenimiento de redes de distribución
- Habilitaciones urbanas
- Instalación o remodelación de alimentadores
- Reformas por incremento de la demanda
- Obras civiles para subestaciones

Servicios especializados

- Sistemas de telemedida de consumos y domiciliarios
- Sistemas de gestión de energía
- Equipos eléctricos (medidores, celdas, protecciones)
- Automatización de instalaciones y seguridad electrónica
- Sistema de medición concentrada
- Telemedida grandes clientes
- Sistema medición centralizada aplicadas al hurto de redes eléctricas
- Telemedida grandes clientes

Trabajos en tensión

- Mantenimiento preventivo y correctivo
- Reformas de redes
- Puestas en servicio
- Otras soluciones

Laboratorio

- Ensayos de equipos y materiales eléctricos
- Certificación y homologación de medidores de energía
- Servicio de calibración de instrumentos eléctricos
- Contraste de medidores de energía simples y multifunción

Gestión integral de medida

- Gestión técnica (diseño, instalación y mantenimiento)
- Gestión de información y aseguramiento de sistema de medida

Metrología eléctrica

- Calibración de medidores
- Calibración de instrumentos
- Parametrización de medidores en terreno
- Inspección, custodia y destrucción de medidores de energía e inspección de sellos de seguridad

Gestión de infraestructura eléctrica (construcción, mantenimiento, reposición)

- Mantenimiento de infraestructura eléctrica de distribución de energía
- Construcción de infraestructura eléctrica de distribución de energía

2.3 Glosario

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.

CAPÍTULO III:

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General

H_G: La calidad del servicio del personal tercerizado incide significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

3.2 Hipótesis Específicas

H_{E1}: La calidad de atención a las solicitudes y reclamos incide significativamente en la satisfacción por la capacidad de reacción del servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

H_{E2}: La calidad del servicio comercial incide significativamente en la satisfacción por la velocidad de la transacción que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

H_{E3}: La calidad del producto ofrecido incide significativamente en la satisfacción con el servicio de mantenimiento y reparación que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

H_{E4}: La calidad del servicio técnico incide significativamente en la satisfacción con la profesionalidad del servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

H_{E5}: La calidad de atención al cliente incide significativamente en la satisfacción general con el servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

3.3 Identificación de las variables

Variable independiente:

X: Calidad del servicio

La calidad de servicio se define como “el servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos” (Miranda, Chamorro y Lacoba, 2007, p.241).

Variable dependiente:

Y: Satisfacción del cliente

“La satisfacción del cliente es la percepción que éste tiene sobre el grado en que se han cumplido sus necesidades y expectativas” (ISO 9001:2000).

3.4 Operacionalización de variables

Tabla N° 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Calidad del servicio	Solicitudes y reclamos	Cumplimiento y/o reclamos en los plazos acordados. Tiempo en que son resueltos sus solicitudes y/o reclamos Plazo suministrado por la empresa para resolver sus solicitudes Tiempo en que son atendidas sus solicitudes. Conocimiento mostrado por el personal sobre la materia que atienden. Asesorías técnicas realizadas por el personal
	Calidad del servicio comercial	Apariencia física de las instalaciones de las oficinas comerciales y taquillas de paso. Información suministrada por el personal. Nivel de cortesía, confianza, credibilidad y profesionalismo del personal. Honestidad, seriedad y transparencia de la empresa. Facilidad de ser atendido por el personal de la empresa. Nivel de entendimiento de la factura emitida por la empresa
	Calidad del producto ofrecido	Frecuencia en las variaciones de tensión en el suministro de energía eléctrica. Suministro de energía eléctrica en cuanto a las variaciones de tensión. Suministro de energía eléctrica en cuanto a las fluctuaciones instantáneas de tensión. Suministro de energía eléctrica en cuanto a los armónicos.
	Calidad del servicio técnico	Notificación con anticipación de las interrupciones programadas. Frecuencia en las interrupciones en el suministro de energía eléctrica. Duración de las interrupciones en el suministro de energía eléctrica.
	Atención al cliente	Conoce usted sobre el funcionamiento básico de los contadores de energía. Tiempo de atención que le dedicamos al cliente Tiempo de espera para ser atendido Costo por prestación de servicio eléctrico por parte de la empresa. Sistema de colas eficiente
Satisfacción del cliente	Capacidad de reacción del servicio	Cambio de medidor Atención a domicilio Revisión de alumbrado público
	Velocidad de transacción	Plazo de atención de reclamos y solicitudes Rapidez del personal de ventanilla Número de ventanillas a disposición
	Satisfacción con el servicio de mantenimiento y reparación	Satisfacción de la reacción de la empresa frente a apagones Satisfacción por el servicio de energía eléctrica Recibo de luz brinda información acerca de cómo ahorrar energía eléctrica. Satisfacción por el servicio de mantenimiento
	Profesionalidad del servicio	Preferencia de atención a ancianos, madres con niños gestantes. Amabilidad del personal. Calidad del trato del personal Vigilancia atenta y amable Dominio de trabajo del personal
	Satisfacción general con el servicio	Preocupación del personal por el usuario Satisfacción general del cliente ante el servicio de la empresa

3.5 Matriz de consistencia

Tabla 2: *Matriz de consistencia*

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
<p>Problema general ¿En qué medida la calidad del servicio del personal tercerizado incide en la satisfacción del cliente en la empresa Edelnor, Lima, 2016?</p> <p>Problemas específicos ¿En qué medida la calidad de atención a las solicitudes y reclamos incide en la satisfacción por la capacidad de reacción del servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016?</p> <p>¿En qué medida la calidad del servicio comercial incide en la satisfacción por la velocidad de la transacción que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016?</p> <p>¿En qué medida la calidad del producto ofrecido incide en la satisfacción con el servicio de mantenimiento y reparación que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016?</p> <p>¿En qué medida la calidad del servicio técnico incide en la satisfacción con la profesionalidad del servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016?</p> <p>¿En qué medida la calidad de atención al cliente incide en la satisfacción general con el servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016?</p>	<p>Objetivo general Determinar en qué medida la calidad del servicio del personal tercerizado incide en la satisfacción del cliente en la empresa Edelnor, Lima, 2016.</p> <p>Objetivos específicos Determinar en qué medida la calidad de atención a las solicitudes y reclamos incide en la satisfacción por la capacidad de reacción del servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.</p> <p>Determinar en qué medida la calidad del servicio comercial incide en la satisfacción por la velocidad de la transacción que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.</p> <p>Determinar en qué medida la calidad del producto ofrecido incide en la satisfacción con el servicio de mantenimiento y reparación que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.</p> <p>Determinar en qué medida la calidad del servicio técnico incide en la satisfacción con la profesionalidad del servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.</p> <p>Determinar en qué medida la calidad de atención al cliente incide en la satisfacción general con el servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.</p>	<p>Hipótesis General H_G: La calidad del servicio del personal tercerizado incide significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa Edelnor, Lima, 2016.</p> <p>Hipótesis Específicas H_{E1}: La calidad de atención a las solicitudes y reclamos incide significativamente en la satisfacción por la capacidad de reacción del servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.</p> <p>H_{E2}: La calidad del servicio comercial incide significativamente en la satisfacción por la velocidad de la transacción que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.</p> <p>H_{E3}: La calidad del producto ofrecido incide significativamente en la satisfacción con el servicio de mantenimiento y reparación que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.</p> <p>H_{E4}: La calidad del servicio técnico incide significativamente en la satisfacción con la profesionalidad del servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.</p> <p>H_{E5}: La calidad de atención al cliente incide significativamente en la satisfacción general con el servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.</p>	<p>Variable independiente: X: Calidad del servicio</p> <p>Dimensiones: X₁: Solicitudes y reclamos</p> <p>X₂: Calidad del servicio comercial</p> <p>X₃: Calidad del producto ofrecido</p> <p>X₄: Calidad del servicio técnico</p> <p>X₅: Calidad de atención al cliente</p>	<p>Cumplimiento y/o reclamos en los plazos acordados. Tiempo en que son resueltos sus solicitudes y/o reclamos Plazo suministrado por la empresa para resolver sus solicitudes Tiempo en que son atendidas sus solicitudes. Conocimiento mostrado por el personal sobre la materia que atienden. Asesorías técnicas realizadas por el personal</p> <p>Apariencia física de las instalaciones de las oficinas comerciales y taquillas de paso. Información suministrada por el personal. Nivel de cortesía, confianza, credibilidad y profesionalismo del personal. Honestidad, seriedad y transparencia de la empresa. Facilidad de ser atendido por el personal de la empresa. Nivel de entendimiento de la factura emitida por la empresa</p> <p>Frecuencia en las variaciones de tensión en el suministro de energía eléctrica. Suministro de energía eléctrica en cuanto a las variaciones de tensión. Suministro de energía eléctrica en cuanto a las fluctuaciones instantáneas de tensión. Suministro de energía eléctrica en cuanto a los armónicos.</p> <p>Notificación con anticipación de las interrupciones programadas. Frecuencia en las interrupciones en el suministro de energía eléctrica. Duración de las interrupciones en el suministro de energía eléctrica.</p> <p>Conoce usted sobre el funcionamiento básico de los contadores de energía. Tiempo de atención que le dedicamos al cliente Tiempo de espera para ser atendido Costo por prestación de servicio eléctrico por parte de la empresa. Sistema de colas eficiente</p>	<p>Tipo de investigación Investigación aplicada, descriptiva, correlacional.</p> <p>Diseño No experimental, transversal.</p> <p>Población de estudio La población estuvo conformada por los clientes de la empresa Edelnor.</p> <p>Tamaño y selección de muestra La muestra probabilística quedó conformada por 132 clientes de la empresa Edelnor.</p> <p>Técnicas de recolección de datos La encuesta. Instrumentos: Cuestionario Calidad del servicio y el Cuestionario Satisfacción del cliente</p> <p>Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de la información Para el análisis de datos, se utilizó la estadística descriptiva. Luego de concluida la recolección de datos, se procesaron éstos en una hoja de cálculo, utilizando el Software Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS) versión 23.</p>

			<p>Variable dependiente: Y: Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones: Y₁: Capacidad de reacción del servicio</p> <p>Y₂: Satisfacción con la velocidad de transacción</p> <p>Y₃: Satisfacción con la profesionalidad del servicio</p> <p>Y₄: Satisfacción con el servicio de mantenimiento y reparación</p> <p>Y₅: Satisfacción general con el servicio</p>	<p>Cambio de medidor Atención a domicilio Revisión de alumbrado público</p> <p>Plazo de atención de reclamos y solicitudes Rapidez del personal de ventanilla Número de ventanillas a disposición</p> <p>Preferencia de atención a ancianos, madres con niños gestantes. Amabilidad del personal. Calidad del trato del personal Vigilancia atenta y amable Dominio de trabajo del personal</p> <p>Satisfacción de la reacción de la empresa frente a apagones Satisfacción por el servicio de energía eléctrica Recibo de luz brinda información acerca de cómo ahorrar energía eléctrica. Satisfacción por el servicio de mantenimiento</p> <p>Preocupación del personal por el usuario Satisfacción general del cliente ante el servicio de la empresa</p>	<p>Para la prueba de hipótesis se utilizó el Coeficiente de Spearman. Los resultados se presentaron en tablas y gráficos.</p>
--	--	--	---	---	---

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación fue aplicada, la cual se caracterizó por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación y las consecuencias prácticas que de ellas se deriven (Sánchez y Reyes, 2006).

Investigación descriptiva, pues “buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al., 2010, p. 80). Es decir, describir las variables de estudio.

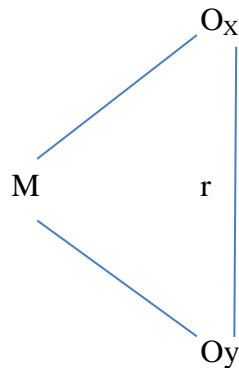
Correlacional, “porque asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (Hernández et al., 2010, p. 81), ya que está interesada en la determinación del grado de relación entre las variables de estudio.

4.2 Diseño

El estudio responde a un diseño no experimental, es decir “es una investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (Hernández, Fernández, Baptista., 2010, p. 149).

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 incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández et al., 2010, p. 151).

Diagrama:



Donde:

M: muestra que se realiza en el estudio.

X, Y: Variables de estudio

O: Observación y medición de ambas variables.

r: Notación estadística de interrelación.

4.3 Unidad de Análisis

La unidad de análisis fueron los clientes de Edelnor en el año 2017.

4.4 Población de estudio

La población estuvo conformada por los clientes de la empresa Edelnor.

4.5 Tamaño y selección de muestra

Para calcular la muestra se aplicó la fórmula para el tamaño de muestra en poblaciones finitas, tomando como referencia a Villegas (2005):

$$n_2 = \frac{z^2 * N * (p)(q)}{e^2 (N - 1) + (z)^2 (p)(q)}$$

Dónde:

n =Tamaño de la muestra

N=Tamaño de la población = 200

Z=Límite de confianza = 1.96

p=Probabilidad de acierto =0.5

q=Probabilidad de no acierto=0.5

e=Error máximo permitido =0.05

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 200 * (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (199) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 132$$

La muestra quedó conformada por 132 clientes de la empresa Edelnor.

El muestreo fue probabilístico. “Es probabilístico cuando puede calcularse con anticipación cuál es la probabilidad de poder obtener cada una de las muestras que sean posibles a partir de una población o universo” (p. 143).

4.6 Técnicas de recolección de datos

La técnica que se aplicó en la presente investigación 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” (Villegas, 2005, p.166).

El instrumento que se utilizó fue 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 (Hernández et al, 2010, p. 217) de preguntas tipo Likert, modificado. 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 et al., 2010, p.245).

Se utilizaron dos instrumentos:

Tabla 3: Ficha técnica

Nombre del Instrumento	Cuestionario Calidad del servicio
Autor/es:	María Elisa Siado y 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:	Dimensiones: Solicitudes y reclamos, Calidad del Servicio Comercial, Calidad del Producto Técnico, Calidad del Servicio Técnico, Atención al Cliente. Items: 15 Escala Likert: 1: Malo, 2: Regular, 3: Bueno, 4: Muy bueno, 5: Excelente. Baremo: Bajo=26-61 , Medio =62-96, Alto =97-132
Validez	Juicio de expertos
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach = 0.962.

Ficha técnica

Nombre del Instrumento	Cuestionario Satisfacción del cliente
Autor	Roberto Enrique Seminario Vega
País	Perú.
Año	2009
Objetivo del instrumento:	Medir el nivel de satisfacción del cliente.
Forma de Administración:	Individual
Tiempo de Aplicación:	20 minutos
Descripción del Instrumento:	Dimensiones: Capacidad de reacción del 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. Estructurado en escala de Likert: 1: No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado (NA) 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 con este enunciado (MA) Baremo: Bajo=20-47, Medio =48-74, Alto =75-132
Validez	Juicio de expertos
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach = 0,964.

4.7 Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de la información

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” (Sánchez y Reyes, 2006).

Luego de concluida la recolección de datos, se procesaron éstos en una hoja de cálculo, utilizando el Software Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS) versión 23.

Para la prueba de hipótesis se utilizó el Coeficiente de Spearman. Los resultados se presentaron en tablas y gráficos.

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis e interpretación de resultados

Tabla 4

Calidad del servicio del personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

Alternativas	N	%
Malo	146	6%
Regular	704	27%
Bueno	1118	43%
Muy Bueno	464	18%
Excelente	168	6%

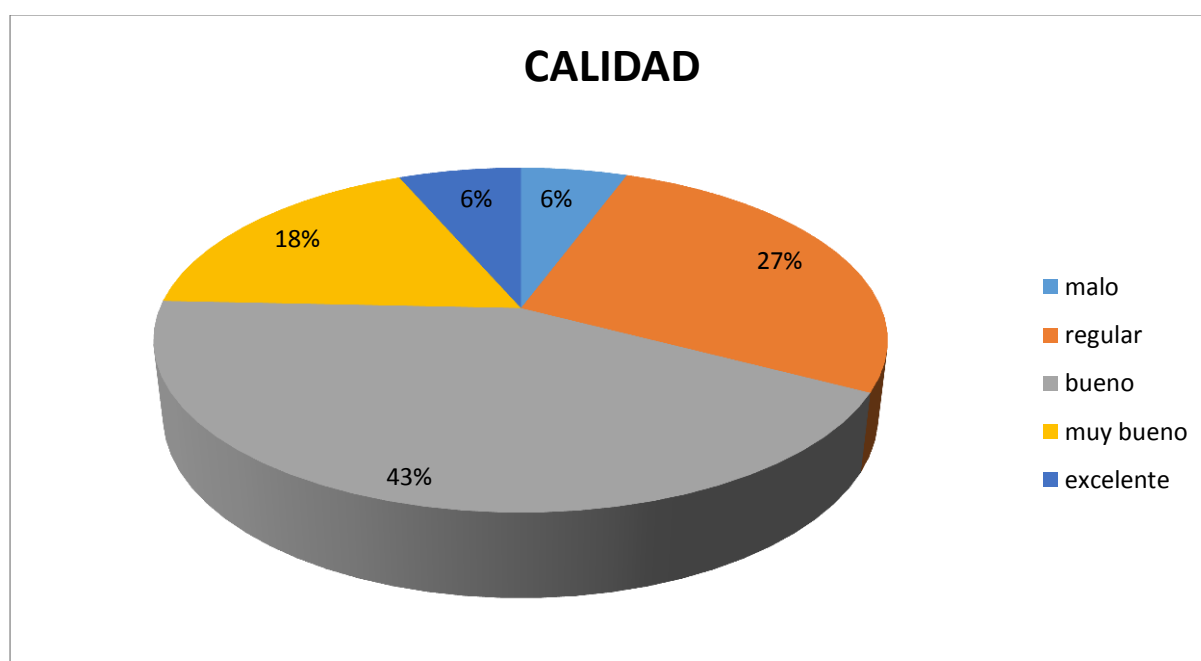


Figura 4. Calidad del servicio del personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

Interpretación

La figura 1 muestra que del 100% de encuestados, el 43% opina que la calidad del servicio del personal tercerizado en la empresa Edelnor es bueno, el 27% que es regular, el 18% que es muy bueno, el 6% que es excelente y el otro 6% que es malo. Evidenciándose que en su mayoría los clientes opinan que la calidad del servicio del personal tercerizado es bueno por la calidad del servicio comercial, la calidad del producto ofrecido, del servicio técnico.

Tabla 5

Satisfacción del cliente en el servicio de la empresa Edelnor, Lima, 2016.

Alternativas	N	%
No estoy en absoluto de acuerdo	206	10%
Estoy en desacuerdo	560	28%
No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	764	38%
Estoy de acuerdo	358	18%
Estoy muy de acuerdo	112	6%

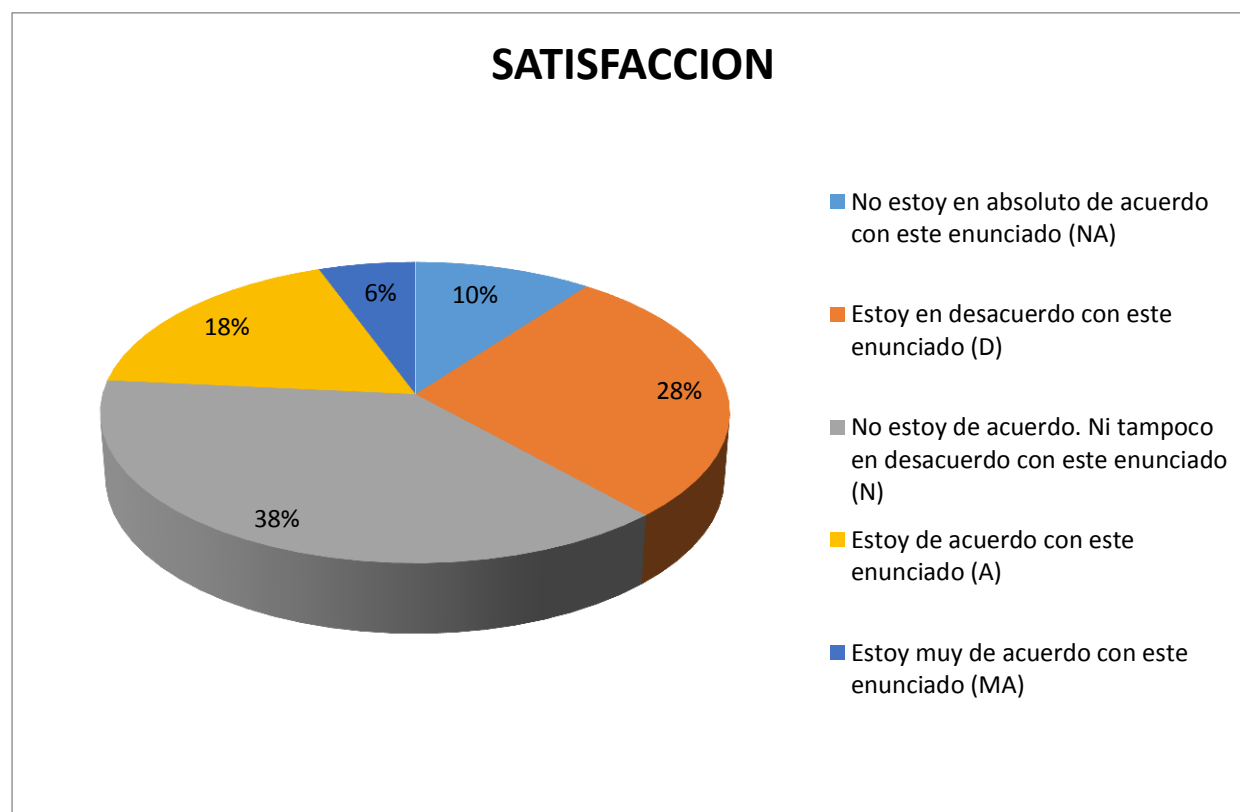


Figura 5. Satisfacción del cliente en el servicio de la empresa Edelnor, Lima, 2016.

Interpretación

La figura 2 muestra que del 100% de encuestados, el 38% opina que no está de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio que brinda la empresa Edelnor, el 28% que está en desacuerdo, el 18% afirma que está de acuerdo con el servicio de la empresa Edelnor, el 10% no está en absoluto de acuerdo y el 6% está muy de acuerdo. Es decir, en su mayoría, los clientes de la empresa Edelnor no están satisfechos con el servicio que brinda la empresa Edelnor, principalmente por la capacidad de reacción del servicio que es muy lento.

5.2 Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H_0 : La calidad del servicio del personal tercerizado no incide significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

H_i : La calidad del servicio del personal tercerizado incide significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

Tabla 6

Correlación entre calidad del servicio del personal tercerizado y la satisfacción del cliente en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

			Calidad del Servicio de Edelnor	Satisfacción del Cliente con el Servicio de Edelnor
Rho de Spearman	Calidad del Servicio de Edelnor	Coefficiente de correlación	1,000	,786
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Satisfacción del Cliente con el Servicio de Edelnor	Coefficiente de correlación	,786	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Fuente: Cuestionario Calidad del Servicio y Cuestionario Satisfacción del Cliente de Edelnor.

Regla de decisión

$p < 0,05$ se rechaza H_0

Interpretación

Como se aprecia en la tabla 3 se obtuvo un coeficiente de correlación $r = 0,786$ con un valor $p = 0,000 < 0,05$ con el cual se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se confirma que: La calidad del servicio del personal tercerizado incide significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa Edelnor, Lima, 2016. Es decir, en la medida que exista mayor nivel de calidad del servicio entonces será mayor el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Edelnor.

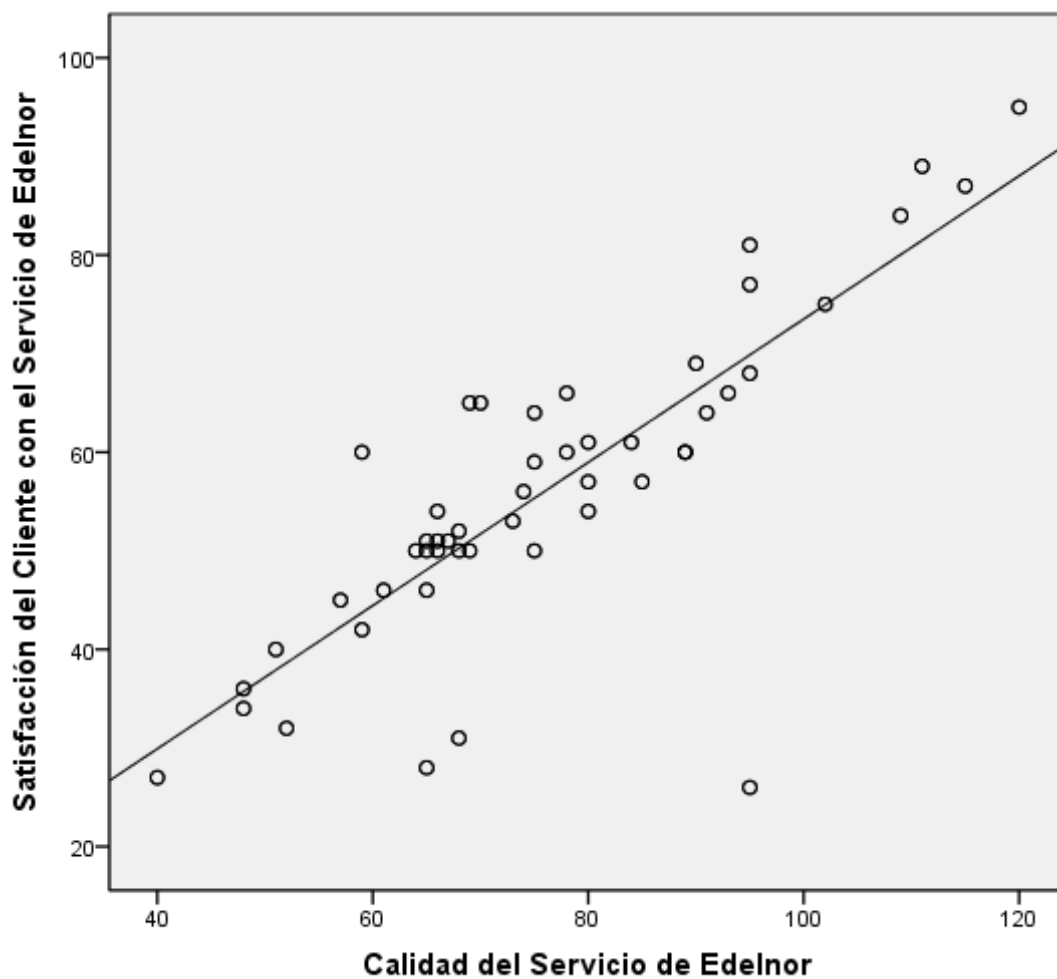


Figura 6. Correlación entre calidad del servicio del personal tercerizado y la satisfacción del cliente en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

Hipótesis específica 1

H₀: La calidad de atención a las solicitudes y reclamos no incide significativamente en la satisfacción por la capacidad de reacción del servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

H_{E1}: La calidad de atención a las solicitudes y reclamos incide significativamente en la satisfacción por la capacidad de reacción del servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

Tabla 7

Correlación entre la calidad de atención a las solicitudes y reclamos y satisfacción por la capacidad de reacción del servicio del personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

			Solicitudes y reclamos	Capacidad de reacción del servicio
Rho de Spearman	Solicitudes y reclamos	Coefficiente de correlación	1,000	,708**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	132	132
Capacidad de reacción del servicio	Capacidad de reacción del servicio	Coefficiente de correlación	,708**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	132	132

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

Regla de decisión

$p < 0,05$ se rechaza H₀

Interpretación

Como se aprecia en la tabla 4 se obtuvo un coeficiente de correlación $r = 0,708$ con un valor $p = 0,000 < 0,05$ con el cual se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se confirma que: La calidad de atención a las solicitudes y reclamos incide significativamente en la satisfacción por la capacidad de reacción del servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016. Es decir, en la medida que exista mayor nivel de calidad de atención a las solicitudes y reclamos, entonces será mayor el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Edelnor por la capacidad de reacción.

Hipótesis específica 2

H₀: La calidad del servicio comercial no incide significativamente en la satisfacción por la velocidad de la transacción que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

H_{E2}: La calidad del servicio comercial incide significativamente en la satisfacción por la velocidad de la transacción que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

Tabla 8

Correlación entre calidad del servicio comercial y la satisfacción por la velocidad de la transacción que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

			Calidad del Servicio Comercial	Velocidad de transacción
Rho de Spearman	Calidad del Servicio Comercial	Coefficiente de correlación	1,000	,453**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	132	132
	Velocidad de transacción	Coefficiente de correlación	,453**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	132	132

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

Regla de decisión

$p < 0,05$ se rechaza H₀

Interpretación

Como se aprecia en la tabla 5 se obtuvo un coeficiente de correlación $r = 0,453$ con un valor $p = 0,000 < 0,05$ con el cual se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se confirma que: La calidad del servicio comercial incide significativamente en la satisfacción por la velocidad de la transacción que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016. Es decir, en la medida que exista mayor nivel de calidad del servicio comercial, entonces será mayor el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Edelnor por la velocidad de la transacción.

Hipótesis específica 3

H₀: La calidad del producto ofrecido no incide significativamente en la satisfacción con el servicio de mantenimiento y reparación que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

H_{E3}: La calidad del producto ofrecido incide significativamente en la satisfacción con el servicio de mantenimiento y reparación que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

Tabla 9

Correlación entre calidad del producto ofrecido y la satisfacción con el servicio de mantenimiento y reparación que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016

			Calidad del producto ofrecido	Servicio de mantenimiento y reparación
Rho de Spearman	Calidad del producto ofrecido	Coeficiente de correlación	1,000	,574**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	132	132
	Servicio de mantenimiento y reparación	Coeficiente de correlación	,574**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	132	132

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

Regla de decisión

$p < 0,05$ se rechaza H₀

Interpretación

Como se aprecia en la tabla 6 se obtuvo un coeficiente de correlación $r = 0,574$ con un valor $p = 0,000 < 0,05$ con el cual se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se confirma que: La calidad del producto ofrecido incide significativamente en la satisfacción con el servicio de mantenimiento y reparación que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016. Es decir, en la medida que exista mayor nivel de calidad del producto ofrecido entonces será mayor el nivel de satisfacción por el servicio de mantenimiento y reparación que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor.

Hipótesis específica 4

H₀: La calidad del servicio técnico no incide significativamente en la satisfacción con la profesionalidad del servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

H_{E4}: La calidad del servicio técnico incide significativamente en la satisfacción con la profesionalidad del servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

Tabla 10

Correlación entre calidad del servicio técnico y la satisfacción con la profesionalidad del servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

			Calidad del Servicio Técnico	Profesionalidad del servicio
Rho de Spearman	Calidad del Servicio Técnico	Coeficiente de correlación	1,000	,644**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	132	132
	Profesionalidad del servicio	Coeficiente de correlación	,644**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	132	132

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

Regla de decisión

$p < 0,05$ se rechaza H₀

Interpretación

Como se aprecia en la tabla 7 se obtuvo un coeficiente de correlación $r = 0,644$ con un valor $p = 0,000 < 0,05$ con el cual se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se confirma que: La calidad del servicio técnico incide significativamente en la satisfacción con el servicio de mantenimiento y reparación que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016. Es decir, en la medida que exista mayor nivel de calidad del servicio técnico entonces será mayor el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Edelnor por la profesionalidad del servicio que brinda el personal tercerizado.

Hipótesis específica 5

H₀: La calidad de atención al cliente no incide significativamente en la satisfacción general con el servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

H_{E5}: La calidad de atención al cliente incide significativamente en la satisfacción general con el servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

Tabla 11

Correlación entre calidad de atención al cliente y la satisfacción general con el servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

			Calidad de atención al Cliente	Satisfacción general con el servicio
Rho de Spearman	Calidad de atención al Cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,659**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	132	132
Satisfacción general con el servicio	Satisfacción general con el servicio	Coefficiente de correlación	,659**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	132	132

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

Regla de decisión

$p < 0,05$ se rechaza H₀

Interpretación

Como se aprecia en la tabla 8 se obtuvo un coeficiente de correlación $r = 0,659$ con un valor $p = 0,000 < 0,05$ con el cual se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se confirma que: La calidad de atención al cliente incide significativamente en la satisfacción general con el servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016. Es decir, en la medida que exista mayor nivel de calidad de atención al cliente entonces será mayor el nivel de satisfacción general con el servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

CONCLUSIONES

Primera

Los resultados confirmaron que la calidad del servicio del personal tercerizado incide significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa Edelnor, Lima, 2016 ($p=0,000$; $r=0,786$). Es decir, en la medida que exista mayor nivel de calidad del servicio entonces será mayor el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Edelnor.

Segunda

La calidad de atención a las solicitudes y reclamos incide significativamente en la satisfacción por la capacidad de reacción del servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016 ($p=0,000$; $r=0,708$). Es decir, en la medida que exista mayor nivel de calidad de atención a las solicitudes y reclamos, entonces será mayor el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Edelnor por la capacidad de reacción.

Tercera

La calidad del servicio comercial incide significativamente en la satisfacción por la velocidad de la transacción que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016 ($p=0,000$; $r=0,453$). Es decir, en la medida que exista mayor nivel de calidad del servicio comercial, entonces será mayor el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Edelnor por la velocidad de la transacción.

Cuarta

La calidad del producto ofrecido incide significativamente en la satisfacción con el servicio de mantenimiento y reparación que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016 ($p=0,000$; $r=0,574$). Es decir, en la medida que exista mayor nivel de calidad del producto ofrecido entonces será mayor el nivel de satisfacción con el servicio de mantenimiento y reparación que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor.

Quinta

La calidad del servicio técnico incide significativamente en la satisfacción con la profesionalidad del servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016 ($p=0,000$; $r=0,644$). Es decir, en la medida que exista mayor nivel de calidad del servicio técnico entonces será mayor el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Edelnor por la profesionalidad que brinda el personal tercerizado.

Sexta

La calidad de atención al cliente incide significativamente en la satisfacción general con el servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016 ($p=0,000$; $r=0,659$). Es decir, en la medida que exista mayor nivel de calidad de atención al cliente entonces será mayor el nivel de satisfacción general con el servicio que brinda el personal tercerizado en la empresa Edelnor, Lima, 2016.

RECOMENDACIONES

Primera

A nivel institucional, se recomienda en la tercerización especificarse 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, sólo así se podrá garantizar la efectividad y calidad de los trabajos tercerizados y la satisfacción de los usuarios.

Segunda

Se debe mejorar la rapidez de atención a las solicitudes y reclamos de los usuarios de la empresa Edelnor, incrementando los canales de atención de dichas solicitudes y el personal tercerizado para atenderlas.

Tercera

Implementar sistemas que agilicen la calidad del servicio comercial, con la finalidad de incrementar la velocidad de las transacciones que brinda el personal tercerizado de la empresa Edelnor.

Cuarta

La empresa Edelnor 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 del incremento de su capacidad operativa del personal tercerizado que reduzca los tiempos de interrupción del fluido eléctrico.

Quinta

Incluir en los convenios con las empresas que prestan servicios de tercerización, cláusulas que precisen los parámetros que deben cumplir para garantizar un nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Edelnor.

Sexto

La empresa Edelnor 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, basada en la calidad del servicio.

FUENTE DE INFORMACIÓN

- Alarcón, P. (2009). *Administración de calidad mediante el enfoque de competencia*. Ica, Perú.
- Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. (Tesis Doctoral). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Bertamoni, A. (2013). *Tercerización y costos de transacción. Los costos de transacción en el análisis de tercerización de procesos relacionados con la operación de infraestructura de un proveedor de servicios de internet*. (Tesis de Maestría). Universidad de San Andrés, Argentina.
- Bossio, G. (2012). *¿La intermediación laboral y la tercerización, desvirtúan el empleo en el Perú?* Lima: GRIN.
- Claure, G. (2007). *Legislación laboral aplicada*. Bolivia: Grupo Editorial La Hoguera.
- Cantú, H. (2009). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México: McGraw-Hill.
- Conectividad laboral (2016). *Tercerización de personal la tendencia de este siglo*. Recuperado de <http://conectividadlaboral.com/publicaciones/tercerizar-los-procesos-de-recursos-humanos-la-tendencia-de-este-siglo/>
- Diario Gestión (martes, 15 de septiembre del 2015). *Ocho de cada diez empresas en el Perú tercerizan y son 90% más productivas*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/ocho-cada-diez-empresas-peru-tercerizan-y-son-90-mas-productivas-2142885>

- Droguett, F. (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). Chile: Universidad de Chile.
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Universidad Nacional de Colombia. *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y sociales*.
- Ermida, O., y Colotuzzo, N. (2009). *Descentralización, tercerización, subcontratación*. Lima: OIT, Proyecto FSAL. Recuperado de http://staging.ilo.org/public/libdoc/ilo/2009/109B09_264_span.pdf
- Frame, D. (2005). *La nueva dirección de proyectos: herramientas para una era de cambios rápidos*. Argentina: Granica S.A.
- García, A. y Castillo, F. (2007). *CIM, el computador en la automatización de la producción*. Univ de Castilla La Mancha.
- García, M. (2011). *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de Retail*. (Tesis de grado). Piura: Universidad de Piura.
- Granovsky, E. (2004). *Outsourcing, Factores Clave de Éxito*. Buenos Aires: Dunken. pp. 9, 26 y 31.
- González, L. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo - SATT en el año 2014*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente*. México: Panorama Editorial S.A. de C.V.

Hammer M. y Champy, J. (2005). *Reingeniería. Olvide lo que usted sabe sobre cómo debe funcionar una empresa. ¡Casi todo está errado!* Traducción Cárdenas, J. Bogotá: Norma S.A.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Editorial Mc. Graw Hill.

Kotler, P. y Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. (11ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

Lascurain, I. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*. (Tesis de Maestría). México: Universidad Iberoamericana.

Ley N° 29245, Ley que regula los servicios de tercerización (24/06/2008).

León, A. y Valladares, E. (2015). *Evaluación de la influencia del outsourcing en la calidad de servicio al cliente de la empresa Visanet – Perú Sucursal Trujillo en el período 2015-2016*. (Tesis de Grado). Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.

Lofruscio, F. (2010). *Análisis de procesos de tercerización para una flota vehicular liviana, en una empresa ecuatoriana*. (Tesis de Maestría). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.

Lou, A, Del Carpio, J., Vergara, A., Cuba, E., Morales, S., Flores, M. y Lamas, L. (2013). La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. *Revista IIPSI*, 16 (1).

- Manchego, S. (2014). *Gestión del outsourcing y su impacto en la rentabilidad: Caso Sara Morello S.A.C.* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Menguzzato, M. (2009). *La dirección de empresas ante los retos del siglo XXI*. Universidad de Valencia.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2012). *Tercerización Laboral 2012*. Recuperado de http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/EMPRESAS/INF_TERCEORIZACION_LABORAL.pdf
- Moncada, M. y Monsalvo, Y. (2000). *Implicancias laborales del outsourcing*. Pontificia Universidad Javeriana. Santa fe de Bogotá.
- Normas Internacionales ISO 9001 (2000). *Sistemas de Gestión de la Calidad. Requisitos*. Ginebra: International Organization for Standardization.
- Organización Internacional del Trabajo (2005). Informe V. *La relación de trabajo*. 95ª Reunión de la Conferencia Internacional del Trabajo, Ginebra.
- 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*. Vigo: Ideas propias Editorial S.L.
- Perúnews Noticias. (2016). *8 de cada 10 empresas en el Perú tercerizan y son 90% más productivas*. Recuperado de <http://perunews.com.pe/8-de-cada-10-empresas-en-el-peru-tercerizan-y-son-90-mas-productivas/>

Robbins, St. y Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional*. (13a ed.). México: Pearson Educación.

Ruiz, C. (2001). *Gestión de la calidad del servicio*. México: Limusa.

Sánchez, H. y Reyes, C. (2009). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Editorial Visión Universitaria.

Siado, M. y Mejías, A. (2006). Evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de alto consumo de una empresa de servicios eléctricos. Venezuela: Universidad de Carabobo. Revista

Stolovich, L. (s/f). *La tercerización*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Buenos Aires.

Summers, D. (2006). *Administración de la calidad*. México: Pearson Educación.

Tigani, D. (2006). *Excelencia en el servicio*. Recuperado de <http://capacitacion.agama.com.mx/agamacapacitacion/Libros/Libro%20de%20Ventas.pdf>

Ulrich, D. y Brockbank, W. (2006). *La Propuesta de Valor de Recursos Humanos*. Barcelona: Deusto.

Villegas, L. (2005). *Metodología de la investigación pedagógica*. (3ra. ed.). Lima: San Marcos.

ANEXOS

Anexo 1
Cuestionario calidad del servicio de EDELNOR

Instrucciones:

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.

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					

Cuestionario satisfacción del cliente con el servicio de EDELNOR

Instrucciones:

El objetivo del cuestionario es conocer la satisfacción del cliente con respecto al servicio que recibe de Edelnor. 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 reacción 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 2

Base de datos Calidad del Servicio de Edelnor

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

92	3	3	4	3	3	3	4	3	3	1	3	1	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3
93	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	2
94	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
95	2	1	2	2	2	3	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3
96	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
97	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
98	1	2	3	3	1	1	1	2	2	3	3	1	3	1	4	1	3	3	3	1	1	1	3	1	3	1
99	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2
100	2	3	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4
101	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
102	5	5	4	4	2	5	5	5	4	1	5	5	5	3	5	5	5	3	2	5	5	3	5	5	3	5
103	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3
104	3	2	3	4	2	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2
105	4	4	3	5	1	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4
106	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3
107	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4
108	3	3	3	4	3	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3
109	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
110	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
111	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
112	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	5	3	3	5	3	5	3	4	3	5	3	5	3	3	5
113	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	5	3	3	5	3	5	3	4	3	5	3	5	3	3	5
114	3	2	4	2	4	2	4	3	2	4	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	3	3	4	2	3	2
115	1	2	1	3	1	1	3	1	4	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1
116	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3
117	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
118	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
119	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
120	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
121	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4
122	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
123	3	3	4	3	3	3	4	3	3	1	3	1	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3

124	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	2	3		
125	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	
126	2	1	2	2	2	3	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	
127	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	2	3	
128	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	
129	1	2	3	3	1	1	1	2	2	3	3	1	3	1	4	1	3	3	3	1	1	1	3	1	3	1	3	1	
130	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	
131	2	3	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	
132	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2

98	1	2	1	4	1	2	1	1	1	2	3	1	1	2	1	3	1	1	2	1
99	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
100	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
101	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
102	5	4	5	5	3	5	2	5	5	3	2	5	4	5	3	5	5	3	5	5
103	3	4	2	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
104	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	4	2	2	4	3
105	4	4	3	5	4	3	1	4	4	3	4	3	4	1	4	4	2	3	4	4
106	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3
107	2	3	4	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3
108	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3
109	2	3	4	3	3	4	2	3	2	4	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3
110	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4
111	2	2	3	2	2	2	3	2	2	4	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2
112	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
113	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
114	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4
115	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1
116	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2
117	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
118	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
119	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
120	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
121	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
122	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3
123	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3
124	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
125	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
126	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	1	1	2	2	1	1	2	2
127	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
128	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2
129	1	2	1	4	1	2	1	1	1	2	3	1	1	2	1	3	1	1	2	1
130	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
131	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
132	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3

Anexo 3

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