

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Tesis

**La gestión del talento humano y la satisfacción
del cliente en la empresa regional de
distribución eléctrica del Centro -
Electrocentro S.A., Huancayo, 2023**

Eli Rosana Rojas Espinoza

Para optar el Grado Académico de
Maestro en Administración de Negocios

Huancayo, 2025

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, ROJAS ESPINOZA ELI ROSANA, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 40464880, de la MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La Tesis titulada "**LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA REGIONAL DE DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA DEL CENTRO – ELECTROCENTRO S.A., HUANCAYO 2023**", es de mi autoría, el mismo que presento para optar el Grado Académico de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.
2. La Tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La Tesis es original e inédito, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

Lima, 03 de abril de 2025



ROJAS ESPINOZA ELI ROSANA
DNI. N° 40464880



Huella

Arequipa

Av. Los Incas S/N,
José Luis Bustamante y Rivero
(054) 412 030

Calle Alfonso Ugarte 607, Yanahuara
(054) 412 030

Huancayo

Av. San Carlos 1980
(064) 481 430

Cusco

Urb. Manuel Prado - Lote B, N° 7 Av. Collasuyo
(084) 480 070

Sector Angostura KM. 10,
carretera San Jerónimo - Saylla
(084) 480 070

Lima

Av. Alfredo Mendiola 5210, Los Olivos
(01) 213 2760

Jr. Junín 355, Miraflores
(01) 213 2760

LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA REGIONAL DE DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA DEL CENTRO - ELECTROCENTRO S.A., HUANCAYO, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

12%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	2%
2	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	1%
3	Submitted to consultoriadeserviciosformativos Trabajo del estudiante	1%
4	Dayane Wendy Rejas-Phowell, Ana Cecilia Napán-Yactayo. "Clima organizacional y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa ozonomedica", Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2021 Publicación	1%
5	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	1%

6

María Patricia Calle Terrones. "La motivación del talento humano y su relación con la atención al ciudadano en un gobierno local de Lima, Perú, 2017", Industrial Data, 2021

Publicación

1 %

7

Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac

Trabajo del estudiante

1 %

8

Milagritos Simona Barriga Vásquez, Claudia Virginia Cortez Chávez. "Percepción del liderazgo transformacional y gestión del talento humano en el personal administrativo de una Universidad Privada De Lima", TecnoHumanismo, 2021

Publicación

1 %

9

Submitted to Universidad Peruana de Las Americas

Trabajo del estudiante

1 %

10

Lenin Mancheno-Paredes, Ivonne López-Barboto, Verónica Medrano-García, Carlos Tomalá-Chang. "Gestión del Talento Humano:", Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios, 2023

Publicación

1 %

11

"Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica", Alianza de Investigadores Internacionales SAS, 2020

Publicación

1 %

12

"Geografía Agrária: ciência e tecnologia como estratégia de desenvolvimento", Editora Científica Digital, 2023

Publicación

<1 %

13

Kléver Armando Moreno Gavilanes, Elvis Darío Martínez Vásquez, Martín Nicolás Pérez Reyes. "Gestión relacional del cliente comercial: un marco integrado de evaluación del valor del cliente de la provincia de Tungurahua", REVISTA ERUDITUS, 2023

Publicación

<1 %

14

Luis Enrique Valdez-Juárez, Nicolas Salvador Beltramino, Roberto Limón-Ulloa, Elva Alicia Ramos-Escobar. "The Quality of the Service, Superior Value Generator in the Restaurant Sector", International Journal of Marketing Studies, 2019

Publicación

<1 %

15

"Globalización e interconexión procesos claves entre naciones para el logro de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)", Alianza de Investigadores Internacionales SAS, 2024

Publicación

<1 %

16

Elvio Tintaya Zegarra, Yony Farfan Robles, Antonio Coronel Molina, Rosa Evangelina Lizarraga Valer et al. "Desarrollo fonológico

<1 %

en el lenguaje de niños de 5 años", Editora Científica Digital, 2024

Publicación

17

Submitted to Universidad Politécnica del Perú

Trabajo del estudiante

<1 %

18

Luis Alberto Arellán Yanac, César Astete Flor, Manuel Jesus Landa Rojas. "Importancia de las políticas públicas sectoriales en la gestión de las empresas eléctricas estatales en el servicio de electricidad en zonas rurales del Perú", Gestión en el Tercer Milenio, 2021

Publicación

<1 %

19

Submitted to Universidad Nacional de Cañete

Trabajo del estudiante

<1 %

20

Edyy Mauricio Chicaiza Caizaguano, Camila Noemi Salazar Aguilar, Howard Fabian Chávez Yépez. "Gestión del talento humano y el desempeño laboral. Caso de estudio "Lácteos Maribella"", Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 2023

Publicación

<1 %

21

"Applied Technologies", Springer Science and Business Media LLC, 2023

Publicación

<1 %

22

Mariuxi de Jesús Alejandro Castro, Priscill Paredes Floril. "Calidad del servicio de transporte y la decisión del traslado en

<1 %

tiempos de pandemia", Apuntes de economía y sociedad, 2022

Publicación

23

Maybeth Nieves Álvarez, Oditza Anacrina Bracho, Marilú Tibusay Acurero. "Gestión del Talento Humano como factor clave para el emprendimiento sostenible", Revista Temario Científico, 2024

Publicación

24

Joanna Paliszkievicz. "Management in the Era of Big Data - Issues and Challenges", CRC Press, 2020

Publicación

25

José Alfredo Dávila-Arenas, Roberto Carlos Ramos-Cuzque, Moises David Reyes-Perez, Benicio Gonzalo Acosta-Enriquez et al. "Video Game Addiction, Anxiety, and the Moderating Role of Sociodemographic Factors in Peruvian Adolescents", Springer Science and Business Media LLC, 2024

Publicación

26

Daisy Beatriz Quito-Matute, Mariory Priscila Orbe-Guaraca, Raúl Adrián Ortiz-González, Moisés Marcelo Matovelle-Romo. "Desempeño Laboral del Capital Humano en las Universidades de la Ciudad de Cuenca", Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2020

Publicación

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

27 "Management, Tourism and Smart Technologies", Springer Science and Business Media LLC, 2024 <1 %
Publicación

28 Hans Huerta Solis. "Habilidades gerenciales, toma de decisiones y gestión de las instituciones educativas de la UGEL 07", Saber Servir: revista de la Escuela Nacional de Administración Pública, 2020 <1 %
Publicación

29 Nereyda Soto Medina, Sheila Suset Marañon Lizarraga, Cesar Arturo Palacios Valenzuela, Rosa Delia Aguilar Carvajal et al. "Quality of the Service as a Competitive Advantage, Comparative Study of Parcel Companies", Inquietud Empresarial, 2023 <1 %
Publicación

30 América Alejandra Díaz Díaz, Juan Alfonso Toscano Moctezuma. "El capital humano y la productividad de las empresas", Revista Torreón Universitario, 2022 <1 %
Publicación

31 Leif Armando Portal-Cahuana, Claudia Fontana, Gabriel Assis-Pereira, Peter Groenendijk, Fidel A. Roig, Mario Tomazello-Filho. "Thirty-four years of dendrochronological studies in Perú: A review of advances and challenges", <1 %

32

Cristina Santandreu Mascarell. "PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN DE IDEAS ADAPTADO A LAS CARACTERÍSTICAS ORGANIZATIVAS Y DE INNOVACIÓN DE LAS EMPRESAS. EL CASO DE LA COMARCA DE LA SAFOR", Universitat Politecnica de Valencia, 2012

Publicación

<1 %

33

Thalia Ramirez Rodriguez, Maria Rodriguez Quispe, Romy Díaz Fernández, Carlos Pérez Lara. "Mental Health in Institutionalized Older Adults: Influence of Emotional Intelligence on Psychological Well-Being", Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 2024

Publicación

<1 %

34

Jessica Verónica Alcívar Gonzaga, Evelyn Dayana Ramos Miranda, Jimena Elizabeth Montes De Oca Sánchez, Sary del Rocío Álvarez Hernández et al. "Análisis del clima organizacional de una organización basada en la motivación y trabajo en equipo", Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales, 2024

Publicación

<1 %

35

Marco Arturo Valladares Villagómez. "Perspectiva de los docentes y estudiantes

<1 %

frente a la virtualización educativa como alternativa en tiempos de COVID-19 en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Central del Ecuador",
Universitat Politecnica de Valencia, 2021

Publicación

36

Kelly Herrera-Espinoza, Fabianna Gonzales-Saavedra, Nathalí Pantigoso-Leython, Weslyn Valverde-Alva et al. "Teachers' professional identity: a multifactorial study in basic education institutions in metropolitan Lima",
Frontiers in Education, 2024

Publicación

37

Fernando Fierro, Juan M. Andrade, Elías Ramírez. "Behavioral Workplace Competencies: Analyzing a Competency Model for Private Companies", TEM Journal, 2021

Publicación

38

Tirso Javier Hernández-Gracia, Danae Duana Avila, Ma del Rosario García Velázquez, Enrique Martínez Muñoz. "Diagnostic Study on the Satisfaction of the Quality of the Service Granted to Clients of Mexican Hospitals (SMEs)", Open Journal of Political Science, 2019

Publicación

<1 %

<1 %

<1 %

- 39 Héctor Moreno Solaz. "Análisis y mejora del sistema integral de gestión de residuos sólidos urbanos en la ciudad de Castellón de la Plana respondiendo a demandas de sostenibilidad y circularidad", Universitat Politecnica de Valencia, 2023
Publicación <1 %
-
- 40 J & E CONSULTORES GENERALES S.R.L.. "EIA-SD del Proyecto Instalación de la Línea de Transmisión en 60 kV Pongo de Caynarachi - Yurimaguas y Subestaciones-IGA0002612", R.D. N° 196-2017-MEM/DGAAE, 2020
Publicación <1 %
-
- 41 Luz Cecilia García, Naga Raju Maddela, Freddy Zambrano Gavilanes, Carolina Aguilar Duarte. "Sustainable Cacao Cultivation in Latin America", Routledge, 2024
Publicación <1 %
-
- 42 Angel Emilio Deza Gavidia. "Vol.2 N° 1 enero-junio 2020", Revista FACES, 2022
Publicación <1 %
-
- 43 "Information Systems and Technologies", Springer Science and Business Media LLC, 2022
Publicación <1 %
-
- 44 Percy David Maldonado-Cueva, David Flores-Zafra, Víctor Hugo Fernández-Bedoya. <1 %

"Exploring Teacher Job Satisfaction in Regular Basic Education: The Case of Peru", Journal of Educational and Social Research, 2024

Publicación

45

Kevin Mario Laura-De La Cruz, María Emilia Bahamondes-Rosado, Jehovanni Fabricio Velarde-Molina, Bianca Daisa Laura-De La Cruz. "A Study on Higher Education Student Satisfaction and Educational Marketing in Peru", HUMAN REVIEW. International Humanities Review / Revista Internacional de Humanidades, 2023

Publicación

<1 %

46

The TQM Journal, Volume 24, Issue 4 (2012-06-19)

Publicación

<1 %

47

"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 10 (1994)", Brill, 1996

Publicación

<1 %

48

Javier Reynoso. "Viewpoint: the need to evolve to a service logic mindset in Latin America", Journal of Services Marketing, 2021

Publicación

<1 %

49

Rafael Romero-Carazas, Juan Pablo Ayra-Peralta, David Hugo Bernedo-Moreira, Felipe Yony Gómez-Cáceres et al. "Human Resources Management for Job Satisfaction

<1 %

in Peruvian Employees", Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 2024

Publicación

50

Osbaldo Washington Turpo Gebera. "Interacción didáctica y construcción social del conocimiento en Blended Learning: Perú como estudio de caso", Thesis Commons, 2022

Publicación

<1 %

51

David Anibal Paz Panduro. "Impacto de los diarios digitales en la votación electoral", Industrial Data, 2020

Publicación

<1 %

52

José María Lamirán Palomares. "La influencia en redes sociales durante los eventos deportivos: "Los casos de Twitter en los Mundiales de Ciclismo en Pista de Londres (Reino Unido) 2016, y Apeldoorn (Países Bajos) 2018""", Universitat Politecnica de Valencia, 2022

Publicación

<1 %

53

Alejandro Delgado Cruz, Elva Esther Vargas Martínez, Juan Manuel Montes Hincapié, Federico Rodríguez Torres. "Innovation in tourism companies, where are they and where are they going? An approach to the state of knowledge", Intangible Capital, 2016

Publicación

<1 %

54

ECOLOGIA Y TECNOLOGIA AMBIENTAL S.A.C.
"MEIA para la Implementación del Proyecto
Implementar Línea de Cal, Mejoras
Ambientales e Integración de Instrumentos
Ambientales en la Planta Condorcocha-
IGA0006877", R.D. N° 081-2018-
PRODUCE/DVMYPE-I/DIGGAM, 2020

Publicación

<1 %

55

Herrera Luis A. Gazca, Salmeron Sergio I.
Parra, Hernandez Guillermo L. Sanchez,
Zabala Arriola Omar, Godos Diana I. Gaona.
"Cross-sectional study of digital competences
in the school trajectory higher education
students (e-skills)", 2019 IEEE International
Conference on Engineering Veracruz (ICEV),
2019

Publicación

<1 %

56

Jakeline Serrano García. "Desarrollo del
producto innovador verde desde sus
antecedentes hasta el impacto: evidencia de
acuerdo con la Encuesta Europea de
Innovación en Producción", Universitat
Politecnica de Valencia, 2023

Publicación

<1 %

57

María de los Ángeles Pino Villacrés.
"Permanence of staff in the Sumak Kawsay
savings and credit cooperative", Concordia,
2021

<1 %

Excluir citas Apagado
Excluir bibliografía Apagado

Excluir coincidencias Apagado

Asesor

Dr. Pedro Ricardo Gurmendi Párraga

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a la plana directiva de la Universidad Continental, en especial a los distinguidos maestros que me brindaron su invaluable apoyo, guiándome con sabiduría y experiencia a lo largo de mi trayecto académico, transmitiéndome sus conocimientos y experiencias. Gracias a su dedicación, he logrado culminar exitosamente los estudios profesionales y obtener el título de Maestros en Administración de Negocios.

A mi gran familia le expreso un profundo agradecimiento por que siempre me han brindado su apoyo incondicional, su inquebrantable confianza en mí y el sacrificio compartido a lo largo de este viaje para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas. Su respaldo ha sido fundamental para alcanzar este logro, y estoy agradecida por cada momento que pasamos juntos.

De manera especial, quiero reconocer y expresar mi agradecimiento al Dr. Ing. Pedro Ricardo Gurmendi Párraga, mi asesor, cuya constancia y perseverancia han sido una guía fundamental en todo el proceso de elaboración de la tesis. Su orientación experta y compromiso han sido

cruciales para llegar a la culminación de este proyecto académico.

A todos aquellos que han sido parte de mi camino, gracias por su contribución a mi crecimiento profesional.

La Autora.

Índice

Asesor	ii
Agradecimiento	iii
Índice.....	v
Índice de Figuras.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	xiii
Capítulo I.....	15
Planteamiento del Estudio.....	15
1.1. Planteamiento y formulación del problema.....	15
1.1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.1.2. Formulación del problema.....	28
1.2. Determinación de objetivos	29
1.2.1. Objetivo general.....	29
1.2.2. Objetivos específicos.....	29
1.3. Justificación e importancia del Investigación	30
1.3.1. Justificación teórica.....	30
1.3.2. Justificación práctica.....	31
1.3.3. Justificación social.....	31
1.4. Limitaciones de la presente investigación	32
Capítulo II.....	33
Marco Teórico	33
2.1. Antecedentes de la investigación	33
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	33
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	39
2.2. Bases teóricas.....	44
2.2.1. Gestión del talento humano.....	44
2.2.2. Satisfacción del cliente.....	59
2.3. Definición de términos básicos.....	68
2.3.1. Talento humano	69
2.3.2. Área de recurso humanos	69

2.3.3. Gestión de clientes.....	69
2.3.4. Gestión de personas	69
2.3.5. Proceso	69
2.3.6. Clima organizacional	70
2.3.7. Compensación	70
2.3.8. Control.....	70
2.3.9. Capacitación.....	70
2.3.10. Servicio	70
Capítulo III.....	71
Hipótesis Y Variables	71
3.1. Hipótesis.....	71
3.1.1. Hipótesis general.....	71
3.1.2. Hipótesis específicas.....	71
3.2. Operacionalización de variables.....	72
3.2.1. Gestión del talento humano.....	72
3.2.2. Satisfacción del cliente.....	73
3.2.3. Instrumento.	73
3.2.4. Matriz de operacionalización de variables.....	74
Capítulo IV.....	76
Metodología del estudio	76
4.1. Método, Tipo o alcance de la investigación	76
4.1.1. Método.	76
4.1.2. Tipo o alcance.....	77
4.2. Diseño de la investigación	77
4.3. Población y muestra	78
4.3.1. Población.....	78
4.3.2. Muestra.	79
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	80
4.5. Técnicas Estadísticas de Análisis de Datos	80
4.5.1. Confiabilidad.....	80
4.5.2. Validez.	84
Capítulo V.....	85
Resultados	85

5.1.	Resultados y análisis	85
5.1.1.	Variable I: Gestión del talento humano.	85
5.1.2.	Variable II: Satisfacción del cliente.....	92
5.1.3.	Prueba de normalidad	97
5.1.4.	Prueba de hipótesis general.....	99
5.1.5.	Prueba de hipótesis específicas dimensión: Conocimientos	101
5.1.6.	Prueba de hipótesis específicas dimensión: Habilidades.....	103
5.1.7.	Prueba de hipótesis específicas dimensión: Capacidades.....	105
5.1.8.	Prueba de hipótesis específicas dimensión: Motivación	106
5.1.9.	Prueba de hipótesis específicas dimensión: Actitudes.	108
5.2.	Discusión de Resultados	110
	Conclusiones.....	115
	Recomendaciones.....	117
	Referencias Bibliográficas	121
	Apéndice	129
	Apéndice A. Matriz de consistencia.....	129
	Apéndice B. Matriz de Operacionalización.....	130
	Apéndice C. Instrumento	132
	Apéndice D. Consentimiento informado	133
	Apéndice E. Declaración de ausencia de conflictos de intereses del investigador principal.....	135
	Apéndice F. Validación de instrumento N° 1	138
	Apéndice G. Validación de instrumento N° 2	143
	Apéndice H. Validación de instrumento N° 3.....	148
	Apéndice I. Carta de permiso a la empresa para realizar el estudio	153

Índice de Tablas

Tabla 1	Unidades de negocios de Electrocentro S.A.	21
Tabla 2	Número de reclamos de Electrocentro S.A durante el 2022	26
Tabla 3	Identificación de la variable I	72
Tabla 4	Identificación de la variable II	73
Tabla 5	Operacionalización de la Gestión del talento humano	74
Tabla 6	Operacionalización de la Satisfacción del cliente	75
Tabla 7	Rangos y magnitudes de confiabilidad	81
Tabla 8	Confiabilidad del instrumento Gestión del talento humano	81
Tabla 9	Confiabilidad del instrumento según ítems Gestión del talento humano	82
Tabla 10	Otras formas de confiabilidad	82
Tabla 11	Confiabilidad del instrumento Satisfacción del cliente	83
Tabla 12	Confiabilidad del instrumento según ítems Satisfacción del cliente	83
Tabla 13	Estadígrafos de los puntajes de Gestión del talento humano	85
Tabla 14	Información de la variable Gestión del talento humano	86
Tabla 15	Información de la dimensión Conocimientos	87
Tabla 16	Información de la dimensión Habilidades	88
Tabla 17	Información de la dimensión Capacidades	89
Tabla 18	Información de la dimensión Motivación	90
Tabla 19	Información de la dimensión Actitudes	91
Tabla 20	Estadígrafos de los puntajes de Satisfacción del cliente	92
Tabla 21	Información de la variable Satisfacción del cliente	93
Tabla 22	Información de la dimensión Nivel de satisfacción	94
Tabla 23	Información de la dimensión Expectativa del servicio	95
Tabla 24	Información de la dimensión Rendimiento percibido	96
Tabla 25	Prueba de normalidad de las variables	98
Tabla 26	Prueba de normalidad dimensiones	98
Tabla 27	Resultado de la correlación de la Gestión del talento humano y Satisfacción del cliente	101
Tabla 28	Resultado de la correlación de la dimensión Conocimientos y la Satisfacción del cliente	102

Tabla 29 Resultado de la correlación de las Habilidades y la Satisfacción del cliente	104
Tabla 30 Resultado de la correlación de la dimensión Capacidades y la Satisfacción del cliente	106
Tabla 31 Resultado de la correlación de la dimensión Motivación y la Satisfacción del cliente	107
Tabla 32 Resultado de la correlación de la dimensión Actitudes y la Satisfacción del cliente	109
Tabla 33 Plan de capacitaciones.....	119

Índice de Figuras

Figura 1 Zona de concesión de Electrocentro S.A.	20
Figura 2 Política de calidad	21
Figura 3 Estructura orgánica	23
Figura 4 Evolución del número de clientes de Electrocentro S.A – 2022	24
Figura 5 Índice de satisfacción de calidad percibida de Electrocentro S.A. – 2022	25
Figura 6 Evolución de reclamos totales y fundados de Electrocentro S.A. durante el 2022	26
Figura 7 Procesos de la Gestión del talento humano	50
Figura 8 Cuatro características de los servicios	63
Figura 9 Dimensiones de la Gestión del talento humano	72
Figura 10 Histograma de los puntajes de la escala sobre Gestión del talento humano	86
Figura 11 Porcentaje de los datos del Gestión del talento humano.....	86
Figura 12 Porcentaje de los datos de la dimensión Conocimientos	87
Figura 13 Porcentaje de los datos de la dimensión Habilidades	88
Figura 14 Porcentaje de los datos de la dimensión Capacidades	90
Figura 15 Porcentaje de los datos de la dimensión Motivación	90
Figura 16 Porcentaje de los datos de la dimensión Actitudes	91
Figura 17 Histograma de los puntajes de la escala sobre Satisfacción del cliente	93
Figura 18 Porcentaje de los datos del Satisfacción del cliente	93
Figura 19 Porcentaje de los datos del nivel de satisfacción	94
Figura 20 Porcentaje de los datos de la dimensión Expectativa del servicio.....	95
Figura 21 Porcentaje de los datos de la dimensión Rendimiento percibido	96
Figura 22 Diagrama de dispersión de los puntajes de Gestión del talento humano y Satisfacción del cliente	99

Resumen

La presente tesis se relaciona con un tema de vital importancia para la actividad vinculada al sector eléctrico. El objetivo principal de la tesis fue determinar en qué medida se relaciona la Gestión del talento humano y la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A. de la provincia de Huancayo, región Junín, año 2023. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo básica, de alcance correlacional; el método fue el científico deductivo, sobre la base de un diseño no experimental, de corte transeccional (transversal). Se trabajó con un tipo de muestra no probabilística conformada por 300 clientes del servicio de suministro de electricidad brindado por la empresa Electrocentro S.A., ubicada en la provincia de Huancayo, región Junín, año 2023. La técnica aplicada fue la encuesta, como instrumento el cuestionario, conformado por 23 ítems, en total, para ambas variables; su aplicación se dio a través de medios digitales (Google forms y correos), con preguntas cerradas de tipo escala Likert compuesta por 5 niveles. La validez de medición del instrumento fue determinada por juicio de expertos de dos especialistas relacionados con el sector de electricidad. En cuanto a la hipótesis planteada se validó que la Gestión del talento humano se relaciona de manera directa y significativa con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023, ya que se tuvo un p – valor de (0.000) y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,899. Finalmente, con ello se determina que, la gestión del talento humano se correlaciona con la satisfacción de los clientes de la muestra de este estudio.

Palabras clave: Gestión del talento humano, Satisfacción del cliente, empresa eléctrica, motivación, imagen comercial.

Abstract

This thesis is related to a topic of vital importance for the activity linked to the electricity sector. The main objective of the thesis was to determine to what extent human talent management and customer satisfaction are related in the company Electrocentro S.A. from the province of Huancayo, Junín region, year 2023. The research approach was quantitative, basic, correlational in scope; The method was deductive scientific, based on a non-experimental, cross-sectional design. We worked with a type of non-probabilistic sample made up of 320 clients of the electricity supply service provided by the company Electrocentro S.A., located in the province of Huancayo, Junín region, year 2023. The technique applied was the survey, as an instrument the questionnaire, made up of 23 items in total for both variables; Its application was through digital media (Google forms and emails), with closed questions on a Likert scale composed of 5 levels. The measurement validity of the instrument was determined by expert judgment of two specialists related to the electricity sector. Regarding the proposed hypothesis, it was validated that human talent management is directly and significantly related to customer satisfaction in the company Electrocentro S.A., Huancayo, in the period 2023, since there was a p - value of (0.000) and a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.899. Finally, this determines that human talent management correlates with the satisfaction of the clients in the sample of this study.

Keywords: Human talent management, customer satisfaction, electrical company, motivation, commercial image.

Introducción

En el entorno empresarial actual, caracterizado por su complejidad y competencia agresiva, la captación y retención de clientes se vuelven imperativas para asegurar la rentabilidad y el crecimiento continuo de las empresas. Es fundamental que estas ofrezcan productos con atributos diferenciadores, como precios competitivos, valor agregado, innovación y sostenibilidad ambiental. De lo contrario, enfrentarán una alta rotación de clientes, quienes buscarán alternativas que satisfagan eficazmente sus necesidades. La presente investigación se centra precisamente en este tema. Electrocentro S.A. ha estado lidiando con problemas relacionados con la insatisfacción de sus clientes respecto al servicio eléctrico que ofrece. En base a esto, la empresa debe emplear todos los medios disponibles para satisfacer las necesidades de sus clientes y asegurarse de que estos estén completamente satisfechos. En este sentido, una de las posibles soluciones al problema que enfrenta la empresa objeto de investigación es la inadecuada e ineficiente Gestión del talento humano.

Precisamente, el presente trabajo tiene como finalidad demostrar la relación que existe entre la Gestión del talento humano y la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., provincia de Huancayo, región Junín, año 2023.

En este sentido, el presente trabajo de investigación tiene la siguiente estructura: En el Capítulo I, titulado planteamiento del estudio se detalla el planteamiento y formulación de problema general y los problemas específicos; los objetivos de investigación y las justificaciones correspondientes. el Capítulo II titulado marco teórico, se analizarán los antecedentes, bases teóricas, y la definición de términos básicos. el Capítulo III denominado hipótesis y variables las hipótesis tanto general como específicas, así como la identificación de las dos variables de investigación fueron detalladas en el tercer capítulo de la tesis, mencionando cada una de manera más profunda y explicando las dimensiones de la Gestión el talento humano, así como también fueron explicadas las cuatro dimensiones de la variable satisfacción del cliente. Se analizaron las hipótesis, la identificación y la operacionalización de las variables. en el Capítulo IV, titulado metodología se

abordan el enfoque, tipo, nivel, método y diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos. En el Capítulo V, titulado resultados, se desarrollarán los resultados y análisis de las encuestas realizadas, así como la discusión de estos resultados. Finalmente, se encuentra las conclusiones y recomendaciones, junto con la biografía y algunos anexos que constituyen parte importante de la investigación.

La Autora.

Capítulo I

Planteamiento del Estudio

1.1. Planteamiento y formulación del problema

1.1.1. Planteamiento del problema.

Según Hernández y Mendoza (2018) afirma que “plantear el problema significa afinar, precisar y estructurar la idea de investigación, lo cual involucra mayor formalización y delimitación en el caso del enfoque cuantitativo” (p. 40). Basado en lo dicho anteriormente, se analizan las variables objeto de la presente investigación.

En el presente estudio, se conceptualizan los aspectos relacionados a dos variables, de las cuales se espera conocer la correlación existente entre ambas, siendo estas: (a) gestión del capital humano y (b) satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., sede en Huancayo.

La Gestión del talento humano en América Latina se ha convertido en un tema de creciente relevancia en el ámbito empresarial y académico en las últimas décadas. Con una región diversa en términos de culturas, economías y recursos humanos, la gestión efectiva del talento se presenta como un desafío multifacético que requiere un enfoque adaptativo y estratégico. En el contexto actual, las organizaciones se encuentran en un entorno muy volátil e incierto que requiere un enfoque claro en el impacto de las habilidades percibidas y el desarrollo del valor del equipo son características fundamentales del capital humano (García et al., 2014).

Al respecto, estudios de la consultora Korn Ferry (2020) confirman que muchas empresas de la región enfrentan desafíos relacionados con la retención y el desarrollo de talento, lo que repercute negativamente en la calidad del servicio ofrecido a los clientes. Por ejemplo, las empresas que invierten en programas de formación y bienestar logran una mejora

considerable en la eficiencia operativa y en la percepción del cliente sobre el servicio recibido. En Brasil, una investigación de la Fundación KPMG (2024) encontró que el 65% de las empresas con una alta satisfacción del cliente tenían programas avanzados de Gestión del talento humano, con enfoque en el desarrollo profesional y la gestión del desempeño.

Así también, según el estudio de Gutiérrez (2020), la crisis generada por el COVID-19 suscitó retos sin precedentes que obligaron a las organizaciones a reexaminar el valor de la administración del capital humano. Esta reevaluación se fundamentó en el hecho de que múltiples estudios habían puesto de manifiesto que la Gestión del Talento Humano constituía un recurso estratégico esencial para alcanzar las metas corporativas, aprovechando las destrezas, el conocimiento, la disposición y el criterio de los empleados.

En el contexto ecuatoriano, una investigación realizada por Andrade (2015) reveló una problemática significativa en la empresa de telecomunicaciones Claro. El estudio puso de manifiesto que los ejecutivos del segmento de ventas masivas experimentaban niveles reducidos de satisfacción laboral. Esta situación se atribuyó principalmente a dos factores críticos: la ausencia de un plan de incentivos salariales bien estructurado y la carencia de un departamento dedicado a la gestión del talento humano. Así también, se encontró que, en comparación con otras compañías de telecomunicaciones del país, los empleados de Telecom no disfrutaban de los mismos beneficios económicos. A pesar de que estos ejecutivos se encargaban de comercializar teléfonos inteligentes y captar nuevos clientes, no recibían bonificaciones por alcanzar sus metas de ventas.

En un estudio en España, Maté et al. (2015) señalaron que el sector hotelero había experimentado transformaciones significativas en los años recientes, como resultado de un entorno global cada vez más competitivo. Los investigadores argumentaron que, para mantener su

relevancia en el mercado, las empresas hoteleras necesitaban adaptarse a las cambiantes exigencias de sus clientes. Para garantizar una experiencia satisfactoria y placentera a sus clientes, la industria hotelera española debía implementar principios de gestión de calidad total. Este enfoque integral destacaba la importancia crucial del capital humano como factor determinante en la generación de satisfacción entre los usuarios.

A nivel nacional, la relación entre la Gestión del talento humano y la satisfacción del cliente también ha sido objeto de análisis. Un estudio de la Cámara de Comercio de Lima (2021) indica que muchas empresas peruanas aún presentan deficiencias en la implementación de estrategias de Gestión del talento humano, lo que repercute negativamente en la calidad del servicio al cliente. Las principales áreas de oportunidad identificadas incluyen la falta de capacitación especializada, procesos de selección poco eficientes y una limitada cultura organizacional enfocada en el desarrollo del talento. Estas carencias generan problemas como tiempos de respuesta lentos, atención poco personalizada y, en última instancia, un bajo nivel de satisfacción del cliente.

En el Fórum MBA de La Universidad en internet (2023), se halló que las empresas peruanas que invierten en capacitación y en un liderazgo orientado al desarrollo del talento logran un incremento del 18% en la satisfacción de sus clientes, particularmente en sectores como la banca, telecomunicaciones y retail. Sin embargo, el mismo estudio señala que una gran parte de las organizaciones aún carece de estrategias robustas de Gestión del talento humano, lo que limita su capacidad para mejorar la experiencia del cliente.

En esa misma línea, en el estudio de Mendoza (2016), se encontró que la empresa Electrocentro S.A. durante el año 2015 experimentaba un incremento notable en la incidencia de reclamaciones por parte de su base de clientes, entre otros incidentes más. Tras la culminación del

trabajo de investigación, se logró analizar y determinar la influencia que ejercía la calidad del servicio sobre la satisfacción de los clientes de la Empresa Electrocentro S.A. Dicho de otro modo, se concluyó que el problema estuvo relacionado a una regular gestión de calidad en el servicio eléctrico, así también, esta deficiencia no solo impactaba negativamente en los niveles de satisfacción de los usuarios, sino que además exponía a la entidad a potenciales sanciones regulatorias, comprometiendo así su integridad patrimonial.

En su estudio, Gil (2017) reveló un dato preocupante: las empresas del país experimentaban una tasa anual de rotación de personal del 30%. Esta cifra se consideraba significativa y alarmante, especialmente al compararla con las estadísticas de otros países de la región. Según el autor, esta constante pérdida de capital humano tenía repercusiones graves para las organizaciones peruanas. Entre las consecuencias más notables se encontraban una disminución en la productividad, una reducción en la competitividad empresarial y un deterioro en la eficiencia de las actividades de gestión administrativa.

Así también, en dicho estudio se destacó que este fenómeno no solo afectaba a las empresas en términos de recursos humanos, sino que también impactaba negativamente en diversos aspectos operativos y estratégicos de las organizaciones peruanas. Esta situación planteaba un desafío significativo para el sector empresarial del país, sugiriendo la necesidad de implementar estrategias efectivas de retención y desarrollo del talento.

Parimango (2016), en su estudio sobre la empresa Inversiones Mishel en Trujillo, Perú, identificó una serie de problemas operativos que afectaban significativamente la eficiencia de la organización. Se encontró que los empleados de la empresa mostraban un bajo nivel de rendimiento en sus actividades laborales. Entre los principales problemas detectados se encontraban retrasos en la producción, cuellos de botella en la entrega de productos a los clientes, pérdidas

de tiempo y duplicación de tareas. Estas deficiencias se atribuyeron a la falta de una gestión administrativa y de recursos humanos adecuada. La empresa operaba sin procesos estandarizados que garantizaran un nivel de calidad consistente, y carecía de un manual que normara las principales actividades del personal.

La investigación destacó la importancia crucial de implementar actividades enfocadas en la gestión administrativa y la gestión de recursos humanos para alcanzar los objetivos organizacionales. El estudio también sugirió que una mejora en estos aspectos podría llevar a un aumento significativo en la eficiencia y productividad de la empresa.

Así también, el autor Morales (2018), encontró que la empresa Queiroz Galvao, un grupo brasileño que opera en sectores como la construcción, petróleo y siderurgia, mostraba deficiencias en la satisfacción de sus clientes. Las quejas principales estaban relacionadas con los retrasos en la entrega de obras y servicios, así como con los largos tiempos de espera para la atención de solicitudes. Al respecto, se encontró que la empresa carecía de un programa de fortalecimiento de competencias, lo que le impedía mejorar el desempeño general de los colaboradores a través de la capacitación. Finalmente, se determinó que las prácticas en la Gestión del talento humano contribuían a los problemas de satisfacción del cliente y eficiencia operativa que enfrentaba la empresa.

Finalmente, en una investigación, la industria de servicios en Lima destacó que las empresas que priorizan la capacitación y el desarrollo profesional de sus empleados logran mejorar no solo la satisfacción del cliente, sino también la lealtad de estos, reduciendo el índice de quejas en un 30%. No obstante, el estudio resalta que las empresas peruanas aún muestran dificultades en la implementación sistemática de programas de Gestión del talento humano, lo que las coloca en

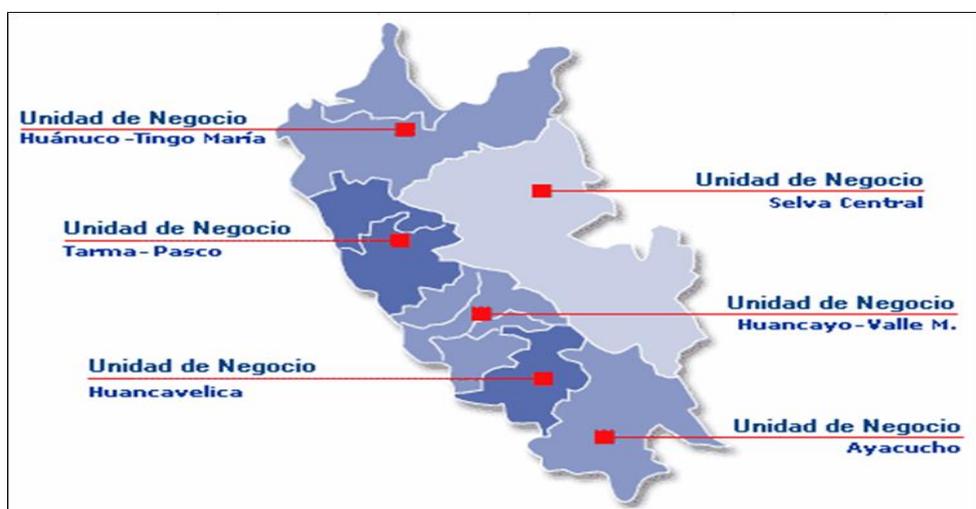
desventaja competitiva frente a compañías internacionales que ya han adoptado estas prácticas con éxito (Reyes, 2023).

En cuanto a la empresa de estudio, La Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad del Centro S.A. (Electrocentro S.A.) fue autorizada a operar el 21 de diciembre de 1983, mediante resolución Ministerial N° 319-83-EM/DGE del Ministerio de Energía y Minas (MEM), y su constitución como empresa pública de derecho privado se formalizó mediante escritura pública del 6 de agosto de 1984, con domicilio legal Jirón Amazonas 641 - Huancayo.

Actualmente, Electrocentro S.A. es una persona jurídica organizada como Sociedad Anónima que realizan actividades relacionadas con la distribución y comercialización de energía eléctrica, dentro de nuestra zona de concesión, que son los departamentos de Huánuco, Pasco, Junín, Huancavelica y parte de Ayacucho. En adición, y en menor medida, desarrolla actividades de sub-transmisión y generación, su ámbito de jurisdicción comprende los departamentos de Junín, Cerro de Pasco, Huancavelica, Huánuco, Ayacucho y parte del departamento de Lima.

Figura 1

Zona de concesión de Electrocentro S.A.



Fuente: Ley de Concesiones Eléctricas y Reglamento.

Las actividades principales son: Enfoque al cliente, Maximización de la rentabilidad, Incremento de la productividad, Inversión en nuevas instalaciones, Gestión comercial, Mantenimiento en (generación, transmisión, distribución) y Fiscalización, etc. Actualmente, la actividad principal de Electrocentro es la distribución y comercialización de energía eléctrica dentro del área de sus concesiones, comprendidas en las regiones de Huánuco, Pasco, Junín, Huancavelica y parte de Ayacucho. Atendiendo a más de 400 mil clientes.

Tabla 1

Unidades de negocios de Electrocentro S.A.

Descripción	Unidades				Huanuco	Huancayo		Total
		Selva Central	Huancavelica	Ayacucho	Tingo María	Tarma-Pasco	Valle Mantaro	
Clientes	Cantidad	40.780	44.867	81.226	74.289	78.173	156.856	474.191
Area de Concesión	Km2	138	256	709	541	1810	2.894	6.348
Redes BT	Km	1029.79	1390.55	1497.11	931.46	1505.21	3021.58	9375.70
Redes MT	Km	1711.70	1604.66	1956.02	951.82	1749.99	2020.37	994.58
SED	Canitdad	1.322	1.1212	1.541	992	1.446	3.252	9.765

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

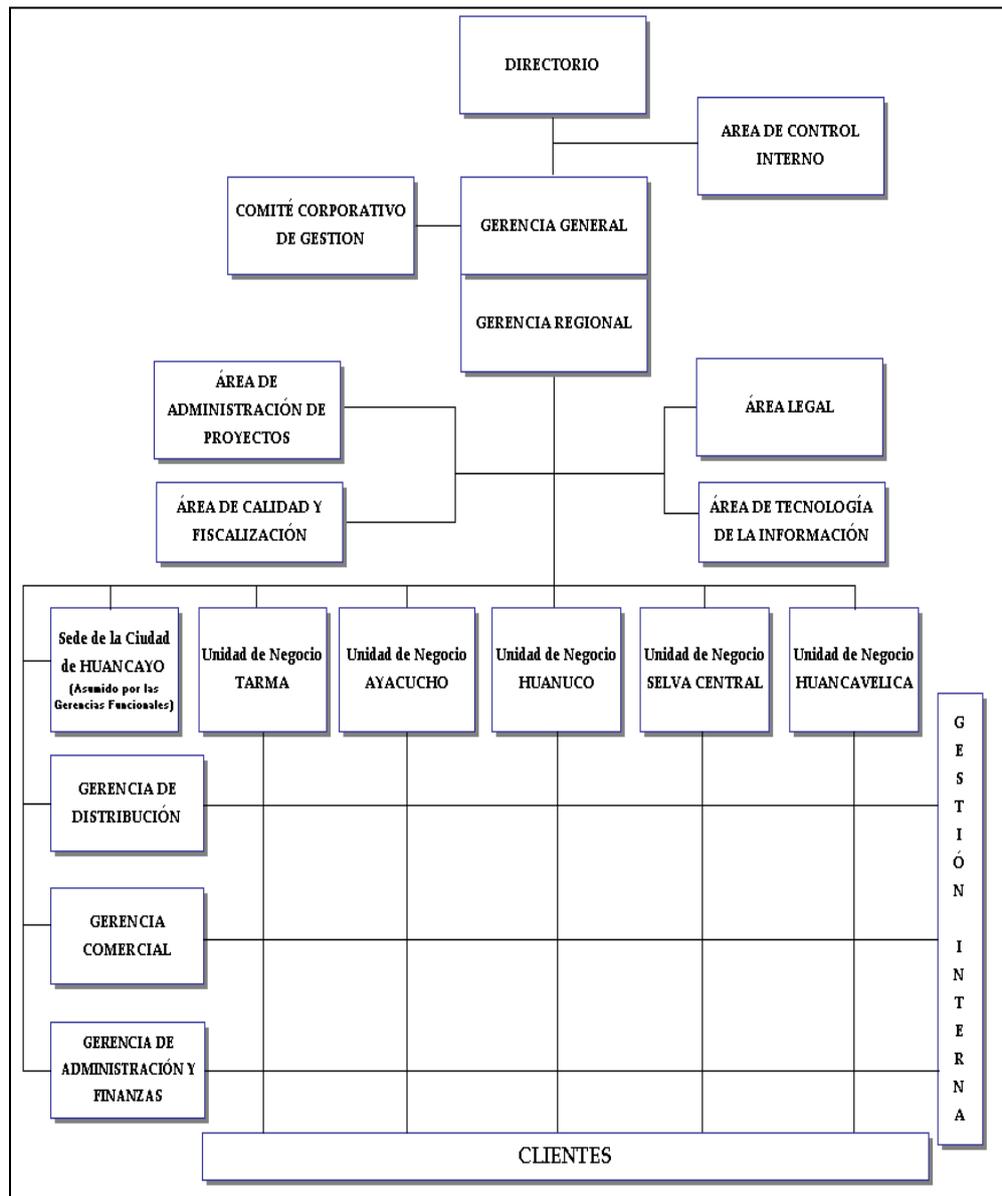
Política de calidad

	DOCUMENTO DE DIRECCION		Código:	DD-01-04
	ALINEAMIENTO DE LA POLITICA DE LA CALIDAD CON LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS		Versión:	01/01-09-06
			Página:	1 de 1
Política de la Calidad	Objetivo Estratégico	Objetivo Especifico		
Atender las necesidades de energía eléctrica de nuestros clientes...	Incrementar el número de Clientes.	2.- El Disponer del Nivel de Efectivo Requerido. 3.- Crecimiento de los Ingresos por Ventas. 4.- Incorporar nuevos clientes. 8.- Eficiencia en Procesos Comerciales.		
... con los estándares de calidad establecidos en la normatividad vigente, a través de la mejora continua de los procesos....	Aumentar la Productividad.	1.- Aumentar la Rentabilidad. 7.- Mejorar Clima Organizacional. 9.- Garantizar la Calidad del Servicio. 10.- Optimizar Control de Operaciones. 11.- Reducción de Pérdidas de Energía. 14.- Promover la Participación Proactiva del trabajador.		
...garantizando la eficacia de nuestras operaciones...				
...a través de la mejora continua de los procesos...	Mejorar Instalaciones Existentes y Desarrollar Nuevos Proyectos.	5.- Ser reconocidos por el Cliente por la calidad del servicio. 6.- Mejorar Instalaciones y Ampliar Cobertura Eléctrica. 12.- Optimizar la Ejecución del Plan de Inversiones.		
...y la competencia de nuestros trabajadores...	Contar con los Recursos Humanos más Calificados	13.- Mejorar eficiencia del trabajador. 15.- Desarrollo de Competencias del Trabajador.		

Fuente: Elaboración propia

Se han establecido las líneas de autoridad y responsabilidad, dentro de la organización, determinando perfiles de puestos, detallados en el Manual de Organización y Funciones, considerándose la siguiente estructura orgánica:

Figura 3
Estructura orgánica



Fuente: Elaboración propia.

La Visión es ser reconocidos como una empresa de distribución eléctrica de excelencia, que brinda servicios de calidad a sus clientes e incentiva y premia la creatividad y desempeño de sus trabajadores.

La Misión es atender las necesidades de sus clientes con una oferta de servicios que contribuya a mejorar su calidad de vida, con el apoyo de los recursos humanos más calificados y desempeñando tareas con seguridad, preservando el medio ambiente e incorporando

permanentemente nuevas tecnologías para la prestación de un servicio confiable y rentable.

Según el informe publicado por Distriluz (2022), al concluir el año 2022 Electrocentro S.A. atendió a un total de 924,798 clientes, con un crecimiento de 30,713 clientes respecto al año anterior, en el que se atendió a 894,085 clientes. En ese sentido, Electrocentro ha experimentado un crecimiento significativo en la atención a sus clientes durante el año 2022. Este crecimiento demuestra el compromiso de Electrocentro S.A. en brindar un servicio de calidad y satisfacer las necesidades de sus clientes.

Figura 4

Evolución del número de clientes de Electrocentro S.A – 2022



Fuente: Distriluz (2022) "Electrocentro S.A - Proyecto de Memoria Anual 2022" (p. 65).

Sin embargo, en relación al sector comercial, según el informe "Proyecto Memoria Anual 2022" de Electrocentro S.A., se reveló que el Índice de Satisfacción de la Calidad Percibida en el año 2022 fue del 38.56%. Esto representa una disminución del 4.16% en comparación con el año anterior, donde se obtuvo un indicador del 42.72% (Distriluz, 2022). Este resultado evidencia que la empresa no logró alcanzar la meta establecida para el año 2022, sino también, evidencia que hubo un decrecimiento en dicho indicador, lo cual no es favorable para la empresa. Por lo tanto, la percepción de calidad por parte de los clientes ha disminuido en el último año.

Figura 5

Índice de satisfacción de calidad percibida de Electrocentro S.A. – 2022



Fuente: Distriluz (2022) "Electrocentro S.A - Proyecto de Memoria Anual 2022" (p. 58).

Asimismo, en el informe se evidencian reducciones significativas en tres áreas del Índice de Satisfacción de la Calidad Percibida (ISCAL): Suministro de energía, Imagen e información y comunicación. Según Distriluz (2022), estas disminuciones se deben principalmente a las limitaciones generadas por la pandemia y las interrupciones que han afectado la percepción de la población.

En esa misma línea, durante el año 2022, se registraron un total de 34,978 reclamos, lo que equivale a un promedio mensual de 2,915 reclamos. Esto representa un índice de reclamo del 31.52% por cada 10,000 clientes, un aumento en comparación con el año 2021 (29.03%). El incremento en el índice de reclamos ha sido principalmente atribuido a los costos del precio por kilovatio hora (Kwh), debido a la eliminación de normativas como el "Bono de electricidad", así como a las restricciones en las "facilidades de pago". Además, el retorno gradual a las diversas actividades laborales por parte de los usuarios también ha influido en este aumento (Distriluz, 2022). En efecto, estos resultados indican la necesidad de que Electrocentro

tome medidas para abordar las preocupaciones y necesidades de sus clientes, mejorando la calidad del servicio y buscando diferentes soluciones que satisfagan sus expectativas.

Tabla 2

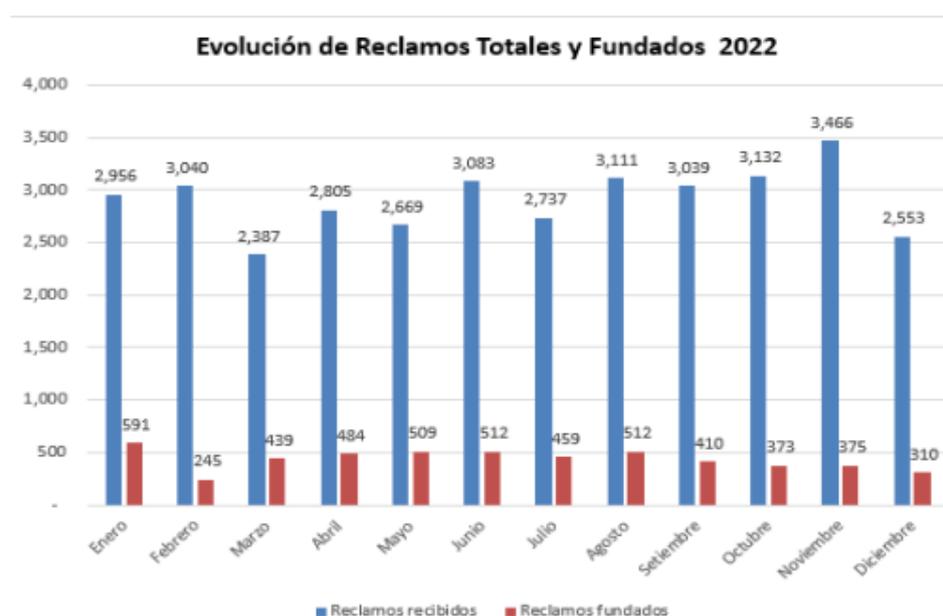
Número de reclamos de Electrocentro S.A durante el 2022

Mes	Año 2022				
	Reclamos	Reclamos fundados	Número de clientes	Índice de reclamos x Cada 10 000 Clientes	Índice de reclamos fundados x
Enero	2.956	591	896.777	32.96	6.59
Febrero	3.040	245	900.216	33.77	2.72
Marzo	2.387	439	901.563	26.48	4.87
Abril	2.805	484	903.624	31.04	5.36
Mayo	2.669	509	905.670	29.47	5.62
Junio	3.083	512	907.935	33.96	5.64
Julio	2.737	459	910.257	30.07	5.04
Agosto	3.111	512	911.986	34.11	5.61
Setiembre	3.039	410	913.590	33.26	4.49
Octubre	3.132	373	916.418	34.18	4.07
Noviembre	3.466	375	920.084	37.67	4.08
Diciembre	2.553	310	924.790	27.61	3.35
Total	34.978	5.219	924.790		
Promedio	2.915	435		31.52	4.70

Fuente: Distriluz (2022) "Electrocentro S.A - Proyecto de Memoria Anual 2022" (p. 63).

Figura 6

Evolución de reclamos totales y fundados de Electrocentro S.A. durante el 2022



Fuente: Distriluz (2022) "Electrocentro S.A - Proyecto de Memoria Anual 2022" (p. 63).

Como se observa en la tabla 2 y figura 6, el número de reclamos fundados fue de 5,219, lo que representa el 14.92% del total de reclamos presentados. Esto se traduce en un índice de reclamos fundados de 4.70 por cada 10,000 clientes. Este resultado ha experimentado un aumento en comparación con el año 2020, donde el índice fue de 5.6 (Distriluz, 2022). La cantidad de reclamos constituye un indicador inequívoco de la insatisfacción del cliente respecto a las operaciones de Electrocentro S.A. Estos datos indican una cantidad significativa de reclamos, los cuales han sido autenticados y aceptados como legítimos por la empresa. Es de suma importancia que la empresa tome debida nota de estos reclamos confirmados, ya que proporcionan una ocasión para detectar áreas de mejora y aplicar medidas correctivas que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes. Es crucial destacar que abordar y resolver estos reclamos de manera oportuna es fundamental para mantener la satisfacción y la confianza de los clientes en la empresa.

En base a lo detallado anteriormente, la empresa Electrocentro S.A. demuestra ciertas deficiencias en relación a la disminución del Índice de Satisfacción de la Calidad Percibida en el año 2021 y 2022, o del incremento en los reclamos por parte de los clientes que es un indicador claro de esta insatisfacción. Estas deficiencias pueden estar relacionadas con diversos factores, como problemas en la entrega del servicio, falta de cumplimiento de los estándares de calidad, deficiencias en el servicio al cliente, entre otros. Sin embargo, se toma en cuenta el factor de "capital humano", ya que la forma en que los empleados interactúan con los clientes, su nivel de compromiso y satisfacción laboral, así como su capacitación y desarrollo profesional, pueden tener un impacto significativo en la experiencia y Satisfacción del cliente.

Es de vital importancia llevar a cabo una investigación para determinar si existe una relación significativa y directa entre la Gestión del talento humano. Este análisis podría implicar un estudio detallado de diversos factores, como los conocimientos, habilidades, capacidades, motivación y actitudes. Al profundizar en esta investigación, se podrían identificar patrones o tendencias que sugieran cómo las prácticas de Gestión del talento humano influyen en la satisfacción del cliente y, por ende, en la cantidad y naturaleza de los reclamos recibidos. Este enfoque permitiría a la empresa comprender mejor la dinámica subyacente y tomar medidas más precisas y efectivas para abordar cualquier deficiencia en la Gestión del talento humano que pueda estar afectando la experiencia del cliente. En caso de confirmarse esta relación, se abriría la oportunidad para que Electrocentro S.A. identifique las prácticas de Gestión del talento humano que impactan positivamente en la satisfacción del cliente, así como aquellas que podrían estar obstaculizando este objetivo. Esta validación proporcionaría a la empresa información valiosa para la toma de decisiones estratégicas y la implementación de mejoras en sus políticas y procesos de Gestión del talento humano. En este sentido, surge la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación existente entre la Gestión del talento humano y la Satisfacción del cliente en Electrocentro S.A., Huancayo, durante el periodo 2023?

1.1.2. Formulación del problema.

A. Problema General.

¿Qué relación existe entre la Gestión del talento humano y la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023?

B. Problemas Específicos.

- ¿Qué relación existe entre los conocimientos y la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023?
- ¿Qué relación existe entre las habilidades y la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023?
- ¿Qué relación existe entre las capacidades y la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023?
- ¿Qué relación existe entre la motivación y la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023?
- ¿Qué relación existe entre las actitudes y la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023?

1.2. Determinación de objetivos

Frente a la problemática presentada, se plantean los objetivos, tanto general como secundarios, que perseguirá el trabajo de investigación:

1.2.1. Objetivo general.

Determinar qué relación existe entre la Gestión del talento humano y la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

1.2.2. Objetivos específicos.

- Determinar qué relación existe entre los conocimientos y la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

- Determinar qué relación existe entre las habilidades y la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023
- Determinar qué relación existe entre las capacidades y la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.
- Determinar qué relación existe entre la motivación y la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.
- Determinar qué relación existe entre las actitudes y la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

1.3. Justificación e importancia del Investigación

1.3.1. Justificación teórica.

Bernal (2016) asevera que “en investigación hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente” (p.138).

La justificación teórica de esta investigación se basa en la importancia de comprender la relación existente entre la Gestión del talento humano y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de energía eléctrica Electrocentro S.A. Esta relación es de vital importancia, ya que el talento humano es un recurso fundamental en cualquier organización y su correcta gestión puede tener un impacto significativo en la satisfacción de los clientes.

Existen diversas teorías y enfoques que respaldan la relación entre la Gestión del talento humano y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, al determinar una relación entre estas dos variables, llegaría a contribuir

en la generación de conocimiento, mediante un estudio respaldado por resultados analíticos. Por ende, se podrá incrementar la teoría existente de que la Gestión del talento humano enfocada en la selección adecuada, el desarrollo de habilidades y la creación de un ambiente laboral favorable puede mejorar la calidad de la interacción con los clientes y, por ende, su satisfacción.

1.3.2. Justificación práctica.

Según Bernal (2016) al incluir la justificación práctica dentro del desarrollo de la investigación “su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (p. 138).

La justificación práctica de este estudio radica en la importancia de comprender determinar la relación entre la Gestión del talento humano y la satisfacción del cliente en Electrocentro S.A., Huancayo, durante el periodo 2023. Esto permitirá identificar las áreas de mejora en la Gestión del talento humano de la empresa y así proponer estrategias y recomendaciones específicas para optimizar los procesos existentes en relación a esta área. Esto ayudará a la empresa a maximizar el potencial de su capital humano y a garantizar una mejor experiencia y satisfacción para sus clientes.

1.3.3. Justificación social.

Este estudio tiene una relevancia social significativa, ya que busca contribuir al desarrollo y crecimiento de Electrocentro S.A., así como al bienestar de sus clientes y empleados. Al comprender mejor la relación entre la Gestión del talento humano y la satisfacción del cliente, se podrán identificar áreas de mejora y diseñar estrategias efectivas para optimizar los recursos humanos y garantizar una experiencia positiva para los clientes. Además, este estudio también puede tener un impacto en la comunidad de Huancayo en general. Electrocentro S.A.

es una empresa importante en la región y su éxito se traduce en empleo y desarrollo económico.

1.4. Limitaciones de la presente investigación

No tenemos potenciales limitaciones, debido que se tiene el acceso a la información, el apoyo de los profesionales y de todas las áreas correspondientes. Pero, existe la posibilidad de que los participantes del estudio (clientes) proporcionen respuestas sesgadas o poco sinceras, lo que podría afectar la validez de los resultados. Así mismo, manejamos la tecnología de toda la información de la empresa y tecnología para la búsqueda de información en internet.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

Después de realizar un análisis bibliográfico minucioso y detallado, se han identificado una amplia variedad de fuentes previas, que incluyen una variedad de artículos científicos, investigaciones académicas y tesis. A continuación, se presentan dichos estudios sobre el tema objeto de estudio.

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

A. Artículos Científicos.

En Basilea, Suiza, Papademetriou et al. (2023) publicó su artículo titulado “El efecto de las prácticas sostenibles de gestión de recursos humanos en la satisfacción del cliente, la calidad del servicio y el desempeño institucional en las empresas hoteleras” en la revista Sustainability. En la investigación se encontró que las técnicas de gestión de recursos humanos, en particular, están sustancialmente relacionadas con la felicidad del cliente, ya que el coeficiente de correlación de Pearson r es igual a 0.905, lo cual es significativo ($p < 0.001$). En la misma línea, también demostraron que las prácticas sostenibles de gestión de recursos humanos tienen un impacto positivo en el compromiso de los empleados, lo que conduce a la satisfacción del cliente. En conclusión, los hallazgos de este estudio, las técnicas de gestión de recursos humanos tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Se encontró una relación especialmente importante entre la satisfacción del cliente y el rendimiento institucional, este descubrimiento es de gran importancia, ya que es la primera vez que se demuestra en un estudio relacionado con la industria hotelera en centros urbanos. Tanto las prácticas de

gestión de recursos humanos como las de calidad del servicio influyen en la satisfacción del cliente.

En Tailandia, Kuntonbutr y Sangperm (2019) publicaron su artículo titulado “Estudio sobre la influencia de la gestión del talento en la satisfacción del cliente” en la revista Polish Journal of Management Studies. Los resultados son los siguientes: se indica en la investigación que la gestión del talento tiene un efecto significativo en el comportamiento de ciudadanía organizacional y el compromiso en el lugar de trabajo ($\beta=0.30$ con valor $p < 0.001$, $\beta=0.21$ con valor $p < 0.01$). El comportamiento de ciudadanía organizacional tiene un efecto significativo en el compromiso en el lugar de trabajo y la gestión de relaciones con los clientes ($\beta=0.67$ con valor $p < 0.001$, $\beta=0.38$ con valor $p < 0.05$). En conclusión, se encontró que, al enfocarse en la gestión del talento, la empresa puede mejorar la satisfacción del cliente a través del compromiso laboral y los comportamientos de ciudadanía organizacional.

En Sao Paulo, Brasil, Al-Azzam y Al-Qura'an (2019) publicaron su artículo titulado “Cómo la gestión del conocimiento media el papel estratégico de la gestión del talento en la mejora de la satisfacción del cliente” en Independent Journal of Management and Production. El autor desarrolló indicadores y medidas basados en la literatura existente para la variable independiente, la variable dependiente y el mediador, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario (con una muestra de $N=1,189$ y una tasa de respuesta del 89%). Los resultados revelaron un efecto significativo y positivo de las estrategias de gestión del talento tanto en la gestión del conocimiento (variable mediadora CFI= 0.95) como en la satisfacción del cliente (variable dependiente CFI = 0.93). Además, revelaron que la gestión del conocimiento tiene un efecto directo y positivo en la satisfacción del cliente, además de desempeñar un papel mediador en la

relación entre las estrategias de gestión del talento y la satisfacción del cliente. Este hallazgo puede explicarse por las percepciones más fuertes de los trabajadores sobre la implementación de estrategias de gestión del talento, prácticas de gestión del conocimiento y conciencia de la importancia de satisfacer a los clientes en un sector bancario sensible y respaldado de Jordania.

En Ixtapaluca, México, Figueroa et al. (2022) publicaron su artículo titulado “Relación entre el desempeño del capital humano, calidad del servicio y satisfacción del cliente” para la revista 93 Digital Publisher CEIT. Los resultados demuestran que en lo que respecta a los resultados obtenidos de la encuesta de satisfacción, instrumento que se aplicó a 100 personas de las cuales 43 son hombres y 57 mujeres. De acuerdo con lo anterior se comprueba que existe una relación entre las variables de desempeño del personal y la calidad del servicio $=0.07863$. Se concluye que, el propósito principal de la calidad del servicio es superar las expectativas de los clientes, lo cual se ha convertido en un elemento esencial para las organizaciones, considerándolo como una estrategia para lograr la competitividad y la satisfacción del cliente. Esto les permite establecer una posición sólida en el mercado. Además, es importante los autores resaltan que es sumamente importante tener en cuenta que el desempeño del personal tiene un impacto directo en la forma en que se llevan a cabo los procesos y procedimientos dentro de las organizaciones.

En el Estado de México, Zárraga et al. (2018) publicaron su artículo titulado “La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera” en la RECAI Revista de Estudios en Contaduría. Los resultados de la investigación muestran lo siguiente: Existe una adecuada relación entre la eficiencia del personal y la calidad del servicio mediante

el coeficiente estandarizado de 0.671, y un valor t robusto >3.29 . Así también, se comprobó que existe relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente, mediante el coeficiente estandarizado de 0.751 y el valor de t robusto >1.96 . En conclusión, los resultados respaldan la importancia de que la industria restaurantera se enfoque en la calidad del servicio, al mismo tiempo que se trabaja en mejorar la eficiencia del personal y del servicio, con el objetivo de generar satisfacción en los consumidores.

B. Tesis.

En Ambato, Ecuador, Jordán y Barrera (2016) elaboraron su tesis titulada “La Gestión del talento humano y la Satisfacción del cliente en la cadena de restaurants Pollos D’Campo en la Ciudad de Ambato”, para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica De Ambato. Los resultados evidenciaron que La Gestión del talento humano si incide en la Satisfacción del cliente en la cadena de Restaurantes Pollos D’Campo en la ciudad de Ambato, mediante un resultado a un nivel de confianza del 0.95, y un valor de 9.23, el cual se encuentra fuera de la zona de aceptación. En consecuencia, la propuesta resultante de la investigación sugiere la implementación de un plan de motivación para mejorar el rendimiento del personal en los restaurantes Pollos D’Campo en la ciudad de Ambato. Este plan se divide en etapas que se aplicarán de manera continua y se darán a conocer a través de capacitaciones a los involucrados.

En Ambato, Ecuador, Corrales (2022) elaboró su tesis “Calidad del servicio en el sector público y su relación con la satisfacción de los usuarios externos”, para obtener del título de Magister en Administración Pública publicado en la Universidad Técnica de Ambato. Los resultados muestran el valor chi cuadrado de

1,814.008 con un grado de libertad de 7 y sig. de 0.000. Al tener una sig. menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula. Por lo que, se concluyó que la calidad del servicio en la Agencia del Registro Civil Latacunga incide con la satisfacción del usuario externo. Al aplicar el modelo SERVQUAL mediante el cuestionario aplicado a los usuarios externos de la Agencia del Registro Civil Latacunga, se pudo identificar que existe relación positiva entre la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios. Asimismo, se comprobó que existe una relación positiva entre las variables puesto que en los resultados de la prueba de Friedman se obtuvo un valor de significancia de 0.000 inferior al p-valor = 0.05 por lo que se rechazó la hipótesis nula.

Vera (2016), presentó su tesis “La Gestión por competencias y su incidencia en el desempeño laboral del Talento Humano del Banco Guayaquil, Agencia Portoviejo”. Entre los resultados, a través de la aplicación la prueba estadística de Pearson se encontró que el Banco Guayaquil implementa un modelo de gestión por competencias basado en un enfoque conductista, identificando atributos clave como iniciativa, adaptabilidad y liderazgo en sus empleados de alto rendimiento. Su proceso de selección prioriza la promoción interna, recurriendo al reclutamiento externo solo cuando es estrictamente necesario. Aunque el banco mantiene un clima laboral generalmente positivo, se perciben oportunidades de mejora en la comunicación de estructuras y procesos. Finalmente, se recomendó al Banco Guayaquil seguir un modelo de gestión por competencias más especializado o funcionalista, adaptado a cada área de la empresa. Este enfoque sería especialmente útil en el sector comercial, permitiendo una evaluación más precisa de cómo los empleados manejan situaciones específicas de atención al cliente, mejorando así la calidad del servicio y el desempeño general.

En Quito, Ecuador, Del Salto (2014) elaboró su investigación “Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el Departamento Médico del Instituto Nacional Mejía en el periodo 2012”. Se concluyó que los usuarios que son miembros del Departamento Médico se mantienen contentos con la atención entre el 89% y el 94% de todos los miembros del Instituto Nacional Mejía. La satisfacción de los usuarios en los hospitales se basa en la atención que reciben por parte de las enfermeras. Los médicos deben de estar en constante comunicación con ellas, ya que son las que frecuentan más a los pacientes y observan su comportamiento ante cualquier tipo de medicamento, así mismo, la satisfacción de los usuarios se relaciona con el trato que reciben por parte de ellas dado que son personas con las que pasan más tiempo durante su estadía en el hospital.

En Quetzaltenango, Guatemala, Reyes (2014) elaboró su tesis “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango”. Se utilizó el método inductivo para llegar al objetivo general. Se llegó a la conclusión que la calidad del servicio si desarrolla la satisfacción del cliente en asociación, lo cual apoya al crecimiento integral de la misma empresa, puesto que causa que el empleado esté atento y brinde un servicio excepcional para que se sienta satisfecho. La calidad de servicio de una empresa se ve reflejada en sus colaboradores dado que ellos son los que mantiene un directo contacto con el cliente, es por ello que, el área de recursos humanos, optan como opción las capacitaciones en las que los trabajadores adquieren conocimientos y experiencias de expertos que le permitan aumentar su eficiencia, por consiguiente, una empresa al tener un personal totalmente capacitado y satisfecho, atenderá de manera cordial a los clientes logrando su satisfacción.

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

A. Artículos.

En Lima, Perú, Pino (2020) publicó su artículo titulado “La satisfacción laboral y la satisfacción del cliente en la atención brindada en el Club Departamental Arequipa” para la Revista De Investigaciones De La Universidad Le Cordon Bleu. Los resultados de la investigación muestran la existencia de una relación positiva entre la satisfacción de los empleados del club y la satisfacción de los clientes mediante el valor de la R de Pearson de 0.507 lo que se interpreta como correlación positiva media. Esto quiere decir que existe relación en tres los niveles de satisfacción laboral y los niveles de satisfacción de los clientes, de tal manera que ha mayor satisfacción laboral, habrá mayor satisfacción de los clientes. Además, se encontró una diferencia significativa en las medias estadísticas de ambos grupos antes y después de la implementación de un programa de mejora de la calidad de vida laboral.

En Huancayo, Perú Ordoñez et al. (2023), publicaron su artículo titulado “La satisfacción laboral y su relación con la satisfacción del cliente: Estado del arte” en la revista SCIENDO. Los resultados muestran que los individuos que están satisfechos con su vida en general (55%) tienden a tener una mayor satisfacción laboral (66.9%). Además, cuando los empleados perciben un buen clima organizacional, su satisfacción laboral es positiva. También se ha encontrado una relación directa entre la Gestión del talento humano basada en competencias y la satisfacción del cliente, Se concluye que, a través de la literatura existe un continuo interés en el desarrollo de la satisfacción laboral y su relación con la satisfacción del cliente.

En Huánuco, Perú, Abal (2019) publicó su artículo “Administración de los recursos humanos y la calidad de servicios de la Municipalidad Distrital de Amarilis” para la revista Gaceta Científica. Los resultados al aplicar el coeficiente de correlación de Spearman, mostraron una correlación positiva alta de 0.819 y el valor de "sig." de 0.000, que es menor a 0.05 (nivel de significancia), lo que lleva a la conclusión de que existe una relación significativa entre la Administración de Recursos Humanos y la calidad de los servicios ofrecidos por la Municipalidad Distrital de Amarilis durante el período 2015.

B. Tesis.

En Pimentel, Perú, Morales (2018) elaboró su tesis titulada “La Gestión del talento humano y la satisfacción del cliente en constructora Queiroz Galvao S.A., Lima, 2018”, para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Señor de Sipan. De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que existe un nivel de correlación $r = 0.511$, el cual puede ser interpretado como un nivel de correlación positiva moderada, puesto que tiene un nivel de significación $p = 0.004$. Que se encuentra ubicado por debajo del nivel bilateral 0.01; también, puede confirmarse como afirmativa en un 99% de nivel de confianza, que existe una correlación moderada entre las variables Gestión del talento humano y satisfacción del cliente. Los resultados principales revelaron una relación directa y moderada entre la Gestión del talento humano y la satisfacción de los clientes en Constructora Queiroz, Galvao S.A. El nivel de Gestión del talento humano en la empresa se considera medio, mientras que el nivel de satisfacción del cliente se considera alto. Por último, se recomienda que las estrategias de Gestión del talento humano se centren en actividades de capacitación y en la implementación de bonos de productividad, con el objetivo de mejorar la satisfacción de los clientes.

En Huancayo, Perú, Pinco (2017) elaboró su tesis titulada “Gestión del talento humano para la satisfacción del cliente en la empresa ESAZE SAC”, para obtener el grado académico de maestro en administración en la Universidad Peruana Los Andes. Proyectando el coeficiente β_1 (Conocimientos) es igual $R^2 = 0.517$ y $0.019 = \beta_1$ (significancia estadística) $< \alpha = 0.05$; (significancia del modelo de regresión) es la probabilidad tan pequeña del valor crítico, es decir el R^2 , y β_1 se encuentran en el rubro de rechazo, entonces, la decisión es de rechazo a la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Reafirmando con los coeficientes β_2 (Habilidades) < 0.004 , coeficiente β_3 (Capacidades) < 0.014 , Coeficiente β_4 (Motivación) < 0.013 y β_5 (Actitudes) < 0.016 respectivamente. Comprobando que la Gestión del talento humano influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa ESAZE SAC en el 2016. Por lo que, los resultados mostraron que mejorar la Gestión del talento humano a través del conocimiento resulta en un aumento de 3.305 en la satisfacción del cliente en la empresa. Los datos sobre las habilidades también muestran que mejorar la Gestión del talento humano mediante las habilidades conlleva un aumento de 3.287 en la satisfacción del cliente. De igual manera, la capacidad juega un papel crucial en la organización, ya se logra un aumento del 2.51 en la satisfacción del cliente. También, la motivación de los trabajadores para realizar su trabajo contribuye a generar satisfacción en el cliente, teniendo en cuenta sus expectativas. Por lo tanto, se concluye que Gestión del talento humano influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa ESAZE SAC en el 2016.

En Huancayo, Arispe (2014) elaboró su tesis titulada “La Gestión de Talento Humano y la satisfacción de los usuarios en la Unidad de Gestión Educativa Local de Utcubamba en el año 2018”, para optar el grado académico de Maestro en Gestión Pública en la

Universidad César Vallejo. Los resultados de la investigación revelaron un nivel de significancia. Basándonos en los resultados obtenidos, se concluyó que la visión compartida tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente de la empresa SERVITED en el año 2013. Esto se evidencia por el hecho de que el coeficiente β_1 es estadísticamente significativo, con un nivel de confianza del 95%. Además, el coeficiente de determinación (R^2) sugiere que aproximadamente el 65.1% de la variabilidad en la satisfacción del cliente puede ser explicada por la visión compartida. Asimismo, al considerar el nivel de significancia del modelo de regresión, que es menor que el nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$), podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, lo que confirma la influencia positiva de la Gestión del talento humano en la satisfacción del cliente de SERVITED en el periodo analizado. Esto se refuerza aún más al observar que el coeficiente β_2 , que representa otro aspecto de la Gestión del talento humano, también es significativamente mayor que cero. En conjunto, estos hallazgos respaldan la idea de que la adecuada Gestión del talento humano contribuye de manera significativa a mejorar la satisfacción del cliente en SERVITED durante el año 2013.

En Chiclayo, Perú, Bravo (2021) elaboró su tesis titulada “Gestión del talento humano basado en competencias y satisfacción al cliente” para obtener el grado académico de Maestro en Administración de Negocios en la Universidad Cesar Vallejo. La confiabilidad del instrumento en su totalidad, según el coeficiente Alfa de Cronbach, fue de 0.876. Se encontró una relación positiva entre la Gestión del talento humano basada en competencias y la satisfacción del cliente, específicamente en relación al clima organizacional y el desempeño laboral (0.398). Esta relación fue estadísticamente significativa, con un nivel de significancia de $p=0.00$, que es menor a 0.05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis

alternativa de que existe una relación directa entre la Gestión del talento humano basada en competencias y la Satisfacción del cliente en la tienda por departamentos Saga Falabella en el año 2021.

En Lima, Perú, Cáceres (2020) elaboró su tesis titulada “Gestión del talento humano y la satisfacción del cliente en la empresa Paraaco Backpacker en el distrito de Paracas en el 2018” para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Privada del Norte. El instrumento utilizado fue el SERVPERF, basado en el modelo de calidad del servicio percibido (SERVQUAL), y se utilizó una escala de medición de Likert. Los resultados obtenidos guardan una relación directa con un resultado de 0,810 y significativa según el procedimiento de recolección de información mediante el instrumento realizado, que se validó por el juicio de los docentes expertos, considerándolo apto para ser aplicado al estudio. A su vez fue necesario evaluar la confiabilidad del instrumento según el coeficiente del Alfa de Cronbach dando como resultado 0.829 la cual es buena. Por lo que, los resultados obtenidos indican que existe una relación significativa y positiva entre la Gestión del talento humano y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se recomienda continuar con un reclutamiento de personal adecuado, así como fomentar una comunicación participativa con el personal, promoviendo y motivando a los empleados. Además, se sugiere brindar una atención adecuada para que estos factores se reflejen en la percepción positiva que los clientes tienen al recibir el servicio de hospedaje. De esta manera, el establecimiento podrá mantener una ventaja competitiva frente a otros establecimientos de la zona.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Gestión del talento humano.

A. Definición.

Según Chiavenato (2020), la Gestión del talento humano implica la implementación de los modelos y conceptos de la gestión humana moderna en las organizaciones. No se trata simplemente de gestionar a las personas, sino de gestionar los talentos y competencias que las personas adquieren, poseen y aplican. Además, se enfoca en el desarrollo y empoderamiento de las personas, así como en orientar y aprovechar su potencial, en lugar de simplemente administrarlas.

Para Prieto (2013), la Gestión del talento humano se puede entender como una serie de decisiones acerca de la relación de los empleados que influyen en la eficacia de estos y de las organizaciones. Su objetivo es mejorar el orden, la productividad y el desempeño laboral, lo cual tiene un impacto significativo en los resultados de la organización. Además, la Gestión del talento humano también se ve influenciada por factores como la cultura organizacional, la estructura, el entorno, el negocio, la tecnología y los procesos internos.

Para Morales (2018), la Gestión del talento humano es una función dentro de las empresas que se enfoca en colaborar y organizar de manera eficiente a las personas, con el objetivo de alcanzar los objetivos y metas de la organización o grupo de trabajo. Por lo tanto, la Gestión del talento humano es esencial para el crecimiento y el éxito de las empresas. Al colaborar y organizar de manera eficiente a las personas, se crea un entorno adecuado para alcanzar los objetivos y metas establecidos, y se promueve el desarrollo y el compromiso de los empleados.

Según Espinoza y Montalvo (2021), la Gestión del talento humano implica la colaboración efectiva entre los colaboradores, superiores y miembros de una empresa, con el objetivo de lograr que cada individuo se identifique plenamente con la organización. Esto se logra estableciendo relaciones positivas y fomentando la comunicación y la participación entre ellos.

B. Importancia.

El talento humano se considera fundamental para el éxito de una empresa y su gestión es parte integral de la administración empresarial. Es así que, mediante una gestión efectiva del talento humano, una organización eficiente puede crear un entorno laboral de mayor calidad, donde los empleados estén motivados para desempeñar sus funciones, lo que a su vez reduce los costos de ausentismo y la rotación de personal (Prieto, 2013).

Al respecto, Rodríguez (2015) refiere que, en la actualidad, las empresas han reconocido la relevancia de su capital humano, lo cual ha llevado a la implementación de la Gestión del talento humano. Además, esta práctica impulsa a los empleados a contribuir al éxito tanto a nivel personal como organizacional, alineando las metas y expectativas de la empresa en su conjunto. Por lo tanto, el reconocimiento de la importancia del capital humano ha llevado a la implementación de estrategias y prácticas que buscan impulsar a los empleados a contribuir al éxito tanto a nivel personal como organizacional.

Por su parte, López (2019) afirma que la importancia de la Gestión del talento humano dentro de una organización se justifica, porque las empresas deben aplicar estrategias motivacionales y planes de capacitación que permitan que los colaboradores de la empresa alcancen los máximos niveles de competencias laborales durante su vida laboral. Además, la Gestión del talento

humano es importante porque las áreas de recursos humanos de las empresas buscan que los colaboradores laboren con un clima laboral adecuado, orientándose a que los grupos humanos se relacionen y se comuniquen de manera adecuada para el logro de los objetivos organizacionales.

Asimismo, Singh (2012) refiere que las organizaciones que promueven el desarrollo de sus talentos tienen mayores probabilidades de contar con clientes satisfechos. Además, los empleados talentosos son conscientes de sus habilidades y, cuando tienen la oportunidad de desarrollar sus capacidades, pueden buscar oportunidades para demostrar su potencial en otras organizaciones.

C. *Objetivos de la Gestión talento humano.*

Según Chiavenato (2020), los objetivos de la Gestión del talento humano son múltiples, entre ellos son:

- Ayudar a la organización a realizar su misión y alcanzar sus objetivos.
- Dotar de competitividad y sostenibilidad a la organización.
- Proporcionar a la organización personas capacitadas y motivadas.
- Aumentar la autorrealización y la satisfacción de las personas en el trabajo.
- Desarrollar y elevar la calidad de vida en el trabajo.
- Administrar e impulsar el cambio.
- Mantener políticas éticas y comportamiento social-mente responsable.
- Construir la mejor empresa y el mejor equipo.

Por su parte, Morales (2018), asevera que la Gestión del talento humano también busca fomentar el crecimiento personal y profesional de todas las personas en los distintos niveles de la

organización. Su objetivo es que cada individuo desarrolle plenamente sus habilidades y competencias laborales, alcanzando niveles óptimos de eficiencia, eficacia y competitividad en el entorno organizacional. Entre los objetivos que destaca el autor también se encuentran que:

- La Gestión del talento humano está directamente relacionada con los objetivos empresariales y la misión y visión de la empresa.
- La contratación e inclusión de personal altamente capacitado y con las competencias necesarias es fundamental para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.
- La Gestión del talento humano busca garantizar la satisfacción de los colaboradores en sus actividades laborales.
- Se establecen estándares para mejorar la calidad de vida en el trabajo y trabajar con indicadores de calidad.

En ese sentido, se puede concluir que la Gestión del talento humano en las empresas es una función crucial para lograr la colaboración efectiva de los colaboradores, así como para alcanzar los objetivos tanto organizacionales como individuales. Además, la forma en que se trata y considera a las personas puede llegar a influir en el aumento o disminución de las fortalezas y debilidades de una organización.

D. Funciones de la Gestión talento humano.

Según Caballana (2011) las funciones del talento humano son:

- *Función Empleo:* Dota del personal que la empresa necesita, ya sea con características cualitativas o cuantitativas, con el objetivo de optimizar los procesos productivos considerando la rentabilidad. Se puede dar en casos de incrementar o disminuir personal en la empresa.

- *Función de Administración de Personal:* Su principal objetivo es encargarse del colaborador desde el momento en que comienza su vínculo laboral hasta que el mismo finiquite.
- *Función de Retribución:* Considera un adecuado sistema de salarios que cumpla con ser: Motivador, interna y externamente equitativo.
- *Función de Dirección y Desarrollo de RRHH:* Enfocado en el crecimiento de cada colaborador dentro de la institución.
- *Función de Relaciones Laborales:* Se refiere a la gestión correcta y oportuna ante posibles conflictos dentro de la organización.
- *Función de Servicios Sociales:* Considera establecer ciertas medidas que nacen de la empresa con el objetivo de contribuir con un mejor clima organizacional.

Por su parte, Papademetriou et al. (2023) refieren que los responsables de Recursos Humanos no deben limitarse únicamente a enfocarse en las operaciones, que a menudo se miden en términos de eficiencia mejorada, habilidades de distribución y actitudes de los empleados. También es importante destacar el desarrollo de habilidades relacionales y el aprendizaje dentro de los departamentos, puesto que, ello promueve un ambiente de trabajo colaborativo y se fortalecen las relaciones entre los empleados, lo que a su vez contribuye a un mejor desempeño organizacional y a la consecución de los objetivos empresariales.

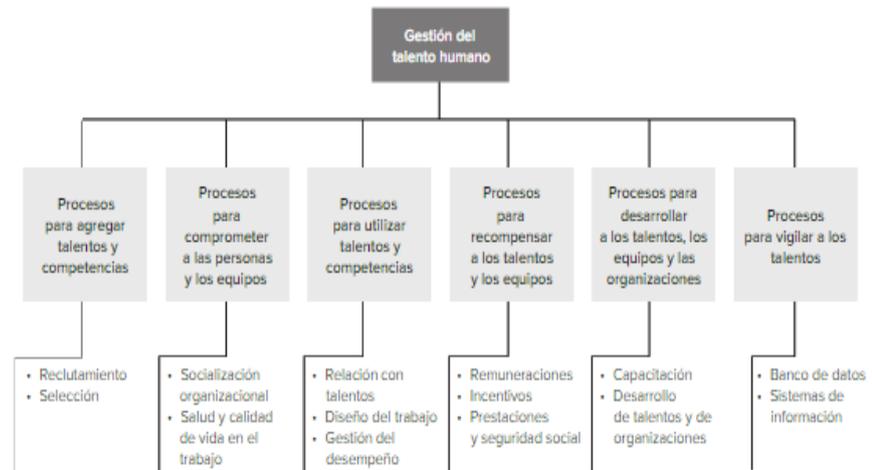
E. Procesos de la Gestión del talento humano.

Según Chiavenato (2020), la Gestión del talento humano se compone de una serie de procesos dinámicos e interactivos. Además, plantea de un modelo de seis procesos básicos, los cuales se detallan a continuación:

- *Procesos de integración de talentos y competencias:* Son los procedimientos utilizados para incorporar a nuevas personas y habilidades en la empresa. Estos procesos pueden denominarse aprovisionamiento o suministro de personal y competencias, ya que incluyen el reclutamiento y la selección de personal.
- *Procesos de compromiso de talentos y equipos:* Son aquellos utilizados para crear condiciones ambientales y psicológicas satisfactorias para las actividades y los equipos. Esto implica la administración de la cultura organizacional, el clima laboral, la disciplina, la higiene, la seguridad, la calidad de vida y el mantenimiento de las relaciones sindicales.
- *Procesos de utilización de talentos y competencias:* Son los utilizados para diseñar las actividades que las personas desempeñarán en la empresa, así como para orientar y apoyar sus habilidades y rendimiento. Esto incluye el diseño organizacional y del trabajo, el análisis y descripción de puestos, la orientación de las personas y la gestión del rendimiento.
- *Procesos de recompensa de talentos y equipos:* Son los procedimientos utilizados para incentivar a las personas y equipos, y satisfacer sus necesidades individuales más elevadas. Esto incluye recompensas, remuneraciones, prestaciones y servicios sociales.
- *Procesos de desarrollo de talentos, equipos y organizaciones:* Son los procedimientos utilizados para capacitar y promover el desarrollo profesional y personal de los empleados, equipos y la organización en su conjunto.
- *Procesos de supervisión de talentos y equipos:* Son los procedimientos implementados para dar seguimiento y controlar las actividades del personal y equipos, y verificar los resultados. Esto incluye el uso de bancos de datos y sistemas de información gerencial.

Figura 7

Procesos de la Gestión del talento humano



Fuente: Chiavenato (2020).

El proceso de la Gestión del talento humano se compone de una serie de procesos dinámicos e interactivos. Estos procesos básicos son seis en total.

F. Teorías de Motivación para aplicar a la retención de personal.

a) Teoría de Frederick Herzberg.

Formuló la teoría de los dos factores para explicar mejor el comportamiento de las personas en el trabajo y plantea la existencia de dos factores que orientan el comportamiento de las personas. Por un lado, los factores higiénicos o factores extrínsecos, están relacionados con la insatisfacción, pues se localizan en el ambiente que rodean a las personas y abarcan las condiciones en que desempeñan su trabajo. Los principales factores higiénicos son: el salario, los beneficios sociales, el tipo de dirección o supervisión que las personas reciben de sus superiores, las condiciones físicas y ambientales de trabajo, las políticas y directrices de la empresa, el clima de relaciones entre la empresa, etc.

Por otro lado, los factores motivacionales o factores intrínsecos, están relacionados con la satisfacción en el cargo y con la naturaleza de las tareas que el individuo ejecuta. Los factores motivacionales involucran los sentimientos relacionados con el crecimiento y desarrollo personal, el reconocimiento profesional, las necesidades de autorrealización, la mayor responsabilidad y dependen de las tareas que el individuo realiza en su trabajo.

b) La jerarquía de necesidades de Abraham Maslow.

Es una teoría psicológica sobre la motivación humana, posteriormente ampliada. Maslow formuló una jerarquía de las necesidades humanas y su teoría defiende que conforme se satisfacen las necesidades básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados.

La jerarquía de necesidades de Maslow se describe mediante una pirámide que consta de 5 niveles:

- Las necesidades fisiológicas: Incluyen las necesidades básicas.
- Seguridad: Surgen de la necesidad de que la persona se sienta segura y protegida.
- Afiliación: Están relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo, son las necesidades de asociación, participación y aceptación.
- Reconocimiento: Se refieren a la manera en que se reconoce el trabajo del personal, se relaciona con la autoestima.
- Autorrealización. Se encuentran en la cima de la jerarquía, a través de su satisfacción personal, encuentran un sentido a la vida mediante el desarrollo de su potencial en una actividad.

G. Aspectos fundamentales de la Administración Moderna de la Gestión del talento humano.

Según Chiavenato (2020) menciona que existen 5 aspectos fundamentales de la administración moderna de la Gestión del talento humano:

a) *Las personas como seres humanos.*

Las personas son individuos con características únicas, como personalidad, inteligencia y diferencias significativas entre sí. Asimismo, el autor menciona que se trata de gestionar el talento humano que las personas aportan a la organización.

b) *Las personas son los impulsores de los recursos de la organización.*

Proporcionan el talento necesario para su constante competitividad en un entorno cambiante y desafiante.

c) *Las personas, como asociados de la organización.*

Tienen la capacidad de llevarla a la excelencia y al éxito. Como asociados, las personas realizan inversiones en la organización, como esfuerzo, dedicación, responsabilidad, compromiso y asunción de riesgos, con la expectativa de obtener rendimientos de esas inversiones, como salarios, incentivos económicos, crecimiento profesional, satisfacción y desarrollo de carrera. Esto crea una relación de reciprocidad en la interacción entre las personas y las organizaciones.

d) *Las personas son talentos que proveen competencias esenciales para el éxito de la organización.*

Si bien una organización puede adquirir máquinas y tecnologías para igualarse a sus competidores, sin embargo, construir competencias similares a las de los competidores es extremadamente difícil, requiere tiempo, madurez y aprendizaje.

- e) *Las personas como el capital humano de la organización.*
Como el principal activo de la empresa agrega inteligencia y enfoque al negocio.

H. Dimensiones de la Gestión del talento humano.

De acuerdo con, Chiavenato (2020), se ha establecido la variable Gestión del talento humano y sus dimensiones: conocimiento, habilidades, capacidades, motivación y actitudes.

a) Dimensión 1: Conocimientos.

Según Rodríguez (2015) (como se citó en Espinoza y Montalvo, 2021), considera el saber, implica la capacidad argumentativa para la toma de decisiones en diferentes temas, tiene como indicadores: el know-how, continuamente, aprender, aprender a aprender, ampliar el conocimiento, compartir conocimiento y transmitir conocimiento.

Este es considerado como un recurso que, convirtiéndose en material potencial para poder cambiar al mundo, debido al avance de nuevas tecnologías de información; Según Quintana (2006) (como se citó en López, 2019), “el conocimiento, constituye el conjunto de experiencias, saberes, valores, información, percepciones e ideas que crean determinada estructura mental en el sujeto para evaluar e incorporar nuevas ideas” (p. 14).

Según Pinco (2017), el conocimiento se define como la capacidad de crear, identificar, integrar, recuperar y compartir información dentro de una organización. En lugar de ocultar el conocimiento como se hacía antes, ahora se busca que las organizaciones orienten sus esfuerzos hacia la creación y organización de flujos de datos e información

en todos los niveles jerárquicos. El objetivo es generar, incrementar, desarrollar y compartir el conocimiento dentro de la organización. La administración del conocimiento, conocida como "knowledge management", busca que las organizaciones produzcan conocimiento y sepan cómo aprovecharlo, difundirlo, aplicarlo y obtener beneficios de él. Cada persona dentro de la empresa debe agregar valor a los procesos y productos, contribuyendo así al éxito de la organización.

En síntesis, el conocimiento desempeña un papel fundamental en la Gestión del talento humano dentro de las organizaciones. Esta dimensión, se refiere a la información, experiencia y competencias que poseen los empleados. Es a través del conocimiento que los empleados pueden desempeñar sus funciones de manera efectiva, tomar decisiones informadas y contribuir al logro de los objetivos organizacionales. Por lo tanto, al valorar y gestionar adecuadamente el conocimiento, las organizaciones pueden maximizar el potencial de su talento humano y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

b) Dimensión 2: Habilidades.

Para Robbins y Coulter (2010) esta es considerada como la capacidad que un individuo tiene para realizar diversas tareas; el talento humano hoy en día es indispensable para las empresas ya que busca a un personal con habilidades intelectuales, las mismas que podemos decir que se refiere a la cualidad de la mente, ya que esta guarda relación directa con la inteligencia del individuo.

Por su parte, Chiavenato (2020) señala que se necesitan tres tipos de habilidades para desarrollar efectivamente el trabajo. Estas habilidades son:

- *La habilidad técnica:* implica la capacidad para usar el conocimiento técnico, los métodos, las técnicas y los medios necesarios para la ejecución de tareas específicas. Envuelve un conocimiento especializado, capacidad analítica, facilidad para el uso de técnicas y herramientas. Puede ser obtenida mediante educación formal o a través de la experiencia personal o de otros.
- *La habilidad humana:* es la sensibilidad o capacidad del gerente para trabajar de manera efectiva como miembro de un grupo y lograr la cooperación dentro del equipo que dirige.
- *La habilidad conceptual:* consiste en la capacidad para percibir a la organización como un todo, reconocer sus elementos, las interrelaciones entre los mismos, y como los cambios en alguna parte de la organización afectan o pueden afectar a los demás elementos.

c) *Dimensión 3: Capacidades.*

Es como una habilidad personal para hacer cosas que son valiosas para determinada persona, o ser alguien valioso según sus concepciones y razones. La capacidad representa, en definitiva, las combinaciones alternativas de cosas que una persona es capaz de ser o hacer.

Según Pinco (2017) la capacidad es una herramienta innata que todos los seres humanos poseemos. Se refiere al proceso mediante el cual reunimos las condiciones necesarias para aprender y desarrollar diferentes áreas del conocimiento. Estas condiciones son consideradas como un espacio disponible para adquirir y mejorar conceptos y habilidades de manera natural. A menudo se habla de capacidad, pero este término debería utilizarse para

describir la flexibilidad mental de una persona, que mide la facilidad con la que enfrenta nuevos desafíos intelectuales.

d) Dimensión 4: Motivación.

Se define como “el deseo de hacer mucho esfuerzo por alcanzar las metas de la organización, condicionado por la posibilidad de satisfacer alguna necesidad individual” (Miranda, 2016, p.22). Hoy en día la motivación es un problema para las organizaciones, las cuales buscan una solución inmediata, según Robbins (2004), definen a la motivación como los procesos que explica la intensidad, orientación y constancia del esfuerzo que una persona realiza para alcanzar un objetivo.

Por otro lado, Según Chiavenato, (2020), las empresas deben “motivar a las personas para incentivarlas continuamente, lo que significa reconocer un buen desempeño, premiar los resultados, darles participación de los resultados de su trabajo y festejar que alcancen metas” (p. 258). En ese sentido, los trabajadores juegan un rol protagónico en dicha estructura cumpliendo cada uno de ellos sus funciones y responsabilidades. Cada trabajador sabe perfectamente que en la actividad empresarial que realiza la organización, sus tareas asignadas son el eslabón de la cadena que se concatena con otras dando como resultado la producción de bienes o servicios altamente competitivos que se introducirán o seguirán posicionándose en el mercado.

No obstante, y con la finalidad de que los resultados que alcance la empresa sean más óptimos en términos de cantidad y calidad, resulta sumamente importante que los empleadores motiven a su personal en forma permanente. Respecto al concepto de la motivación, desde el punto de

vista de la psicología, el Centro Manuel Escudero Psicología clínica y Psiquiatría formula la siguiente definición:

De igual manera, la motivación es un proceso psicológico fundamental que se encuentra a la base de nuestra existencia, hace referencia al deseo de querer cubrir una necesidad. La motivación nos activa o nos mueve a realizar unas conductas y a no hacer otras. Es algún tipo de proceso no directamente observable que proporciona la fuerza o la energía que activa y mantiene un comportamiento. También, la motivación guarda una relación muy estrecha con el proceso de la emoción, ambos tienen como misión de activar la conducta.

En el plano empresarial, existe el término denominado motivación laboral, el cual, según Peña y Viñón (2018), “se puede entender como el resultado de la interrelación del individuo y el estímulo realizado por la organización con la finalidad de crear elementos que impulsen e incentiven al empleado a lograr un objetivo” (p.185).

Como se indicó líneas arriba, todo trabajador en una organización es consciente de sus funciones y responsabilidades, empero, si la organización se plantea retos mayores en cuanto al logro de sus objetivos, es importante que implemente mecanismos que contribuyan a generar mejores y mayores resultados. Al respecto, Peña y Viñón (2018), aseveran que la motivación laboral “viene a ser el detonante que producirá la reacción en el empleado a fin lograr esa máxima sensación de confort que produce la realización o cristalización de la meta planteada” (p. 186).

e) *Dimensión 5: Actitudes.*

El autor Chiavenato (2020) señala que las actitudes se pueden describir como un estado mental consciente y organizado que se forma a través de la experiencia y que tiene un impacto específico en cómo una persona responde ante un objeto o situación. Por lo tanto, cuando se trata de actitudes, implica que las personas desarrollan actitudes hacia su trabajo, la organización en la que trabajan, sus colegas e incluso la remuneración que reciben. Estas actitudes tienen un impacto significativo en el comportamiento laboral de los empleados. Para lograr un compromiso por parte de los empleados hacia la empresa, es fundamental proporcionarles satisfacción laboral, ya sea a través de factores intrínsecos o extrínsecos.

De acuerdo con el estudio realizado por De la Garza (2002), las actitudes laborales más valiosas para el caso del personal técnico son el trabajo en equipo, la responsabilidad y la adaptación al cambio organizacional. Las relaciones entre empleados y organizaciones se caracterizan porque dan lugar a obligaciones mutuas. Al respecto, Flores et al. (2020) mencionan que las actitudes “son una serie de rasgos o atributos que hacen distintivo a cada individuo, determinando ser útil para la organización” (p. 9).

Por lo tanto, las actitudes son un conjunto de atributos o características que permiten observar la utilidad de una persona desempeñando una determinada tarea, es decir la formación y capacidad obtenida de desenvolverse tanto en la sociedad, trabajo y hacia sí mismo

2.2.2. Satisfacción del cliente.

A. Definición.

Al respecto, la variable se define como la percepción que tiene el individuo del rendimiento de los productos o servicios en relación con sus expectativas. En pocas palabras, la satisfacción del cliente podría ser el placer que se obtiene al consumir una oferta. En otras palabras, es el grado en el que el funcionamiento de un producto excede las expectativas del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2005).

Según Kotler y Amstrong (2012) la satisfacción del cliente se basa en cómo percibe el rendimiento del producto en comparación con lo que esperaba. Por un lado, si el rendimiento no cumple con las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Por el contrario, si el rendimiento coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Sin embargo, si el rendimiento supera las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.

B. Importancia de la Satisfacción del cliente.

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir (Solórzano y Aceves, 2015).

La importancia de la Satisfacción del cliente radica en el contexto de un mercado cada vez más competitivo y saturado. Con el aumento de la competencia, los consumidores tienen una mayor variedad de opciones para elegir dónde adquirir productos o

servicios. En este escenario, el servicio al cliente se convierte en un factor diferenciador clave entre las empresas.

La Satisfacción del cliente no solo se refiere a la calidad del producto o servicio en sí, sino también a la experiencia global que el cliente tiene al interactuar con la empresa. Un servicio al cliente excepcional puede marcar la diferencia entre retener a un cliente fiel o perderlo ante la competencia.

Cuando los clientes están satisfechos, son más propensos a volver a comprar y a recomendar la empresa a otros. Por otro lado, un cliente insatisfecho puede tener un impacto negativo en la reputación de la empresa a través de la boca a boca y las reseñas en línea. En un entorno donde la opinión del cliente puede llegar a un público amplio rápidamente a través de las redes sociales y otras plataformas de opinión, la satisfacción del cliente se vuelve aún más crucial para el éxito empresarial.

Por lo tanto, la importancia de perfeccionar y adecuar el servicio al cliente a las necesidades del cliente radica en la capacidad de la empresa para retener clientes, generar lealtad a la marca, mantener una buena reputación y diferenciarse de la competencia en un mercado saturado. En última instancia, son los clientes quienes tienen la última palabra al decidir dónde gastar su dinero, por lo que su satisfacción es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier empresa.

C. *Objetivos de la Satisfacción del cliente.*

Los objetivos de la satisfacción del cliente son metas y propósitos que las empresas se fijan para asegurar que los clientes estén satisfechos con sus productos o servicios y la experiencia global que ofrecen. Estos objetivos son fundamentales para el éxito a largo plazo de una empresa, ya que la satisfacción del cliente no solo afecta la lealtad del cliente, sino también la reputación de la

marca y la rentabilidad del negocio. A continuación, se describen algunos de los objetivos más importantes de la satisfacción del cliente:

a) *Fidelización del cliente.*

Uno de los principales objetivos de la satisfacción del cliente es fomentar la fidelidad del cliente. Esto implica crear una experiencia positiva y satisfactoria para el cliente que lo motive a volver a comprar productos o servicios de la empresa en el futuro.

b) *Retención de clientes.*

La retención de clientes es otro objetivo clave de la satisfacción del cliente. Las empresas buscan retener a sus clientes existentes al garantizar que estén satisfechos con sus compras y no se sientan tentados a cambiar a la competencia.

c) *Generación de lealtad a la marca.*

La satisfacción del cliente contribuye a la generación de lealtad a la marca, lo que significa que los clientes eligen una marca específica de manera consistente frente a otras opciones disponibles en el mercado. La lealtad a la marca es importante porque los clientes leales tienden a comprar más y con mayor frecuencia, y también pueden actuar como defensores de la marca al recomendarla a otros.

d) *Mejora de la reputación de la empresa.*

La satisfacción del cliente juega un papel fundamental en la reputación de la empresa. Los clientes satisfechos son más propensos a hablar positivamente sobre la empresa y sus productos o servicios, lo que puede ayudar a mejorar la imagen y la reputación de la marca en el mercado.

e) *Incremento de la rentabilidad.*

La satisfacción del cliente puede tener un impacto directo en la rentabilidad de la empresa. Los clientes satisfechos

tienden a gastar más y a ser más rentables a lo largo del tiempo, ya sea a través de compras repetidas, compras adicionales o referencias de nuevos clientes. (Marketing QServus, 2023)

En resumen, los objetivos de la satisfacción del cliente son esenciales para cualquier empresa que busque mantenerse competitiva y exitosa en el mercado actual. Al centrarse en la satisfacción del cliente, las empresas pueden cultivar relaciones sólidas con los clientes, mejorar su reputación y generar un crecimiento sostenible a largo plazo.

D. Beneficios de lograr la Satisfacción del cliente.

Kotler y Armstrong (2012), establecen que las empresas que ofrecen un nivel alto de satisfacción a sus clientes.

a) Intención de volver a comprar.

Un cliente que se encuentra con un nivel de satisfacción alto, es un cliente que probablemente tendrá una intención de compra positiva, esto quiere decir que el cliente tendrá la intención de volver a comprar en un espacio de tiempo sostenido.

b) Comunicación boca a boca.

Un cliente que encuentra satisfacción en los bienes y servicios que brinda la empresa, es un cliente que hablará bien de la empresa. Servirá como un medio de comunicación gratuito para la empresa.

c) Fidelización.

Un cliente que ha obtenido un nivel de satisfacción alto, encuentra que ha satisfecho sus necesidades con los bienes y servicios de la empresa. Es un cliente que se convertirá en un cliente fidelizado y tendrá la intención de compra a futuro sostenida.

E. Calidad del servicio al cliente.

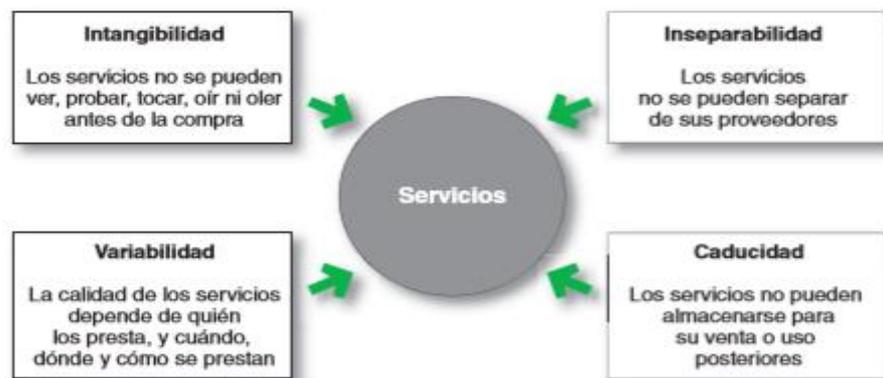
Según Jordán y Barrera (2016), la calidad en el servicio tiene varios beneficios, como aumentar la lealtad de los clientes, fomentar relaciones más lucrativas, generar más recomendaciones personales, reducir la importancia de los precios, aumentar la motivación y disminuir la rotación de personal, entre otros aspectos positivos.

F. Marketing de servicios.

La intangibilidad de los servicios significa que los servicios no se pueden percibir visualmente, tocar físicamente, escuchar, probar u oler antes de adquirirlos. Además, los servicios se venden primero y luego se producen y consumen simultáneamente. Por lo tanto, el proveedor de servicios tiene la responsabilidad de hacer que el servicio sea tangible de alguna manera, y transmitir señales adecuadas sobre su calidad (Kotler y Armstrong, 2012).

Figura 8

Cuatro características de los servicios



Fuente: Kotler y Armstrong (2012) "Marketing 14 ed." (p. 237).

- a) *Intangibilidad del servicio.* Los servicios no se observan, se prueban, tocan, escuchan o huelen antes de comprarse.
- b) *Inseparabilidad del servicio.* Los servicios se producen y consumen al mismo tiempo y no pueden separarse de sus proveedores.

- c) *Variabilidad del servicio.* La calidad de los servicios podría variar en gran medida, dependiendo de quién los presta y cuándo, dónde y cómo lo hace
- d) *Caducidad del servicio.* Los servicios no se pueden almacenar para su venta o uso posterior (Kotler y Armstrong, 2012).

G. Dimensiones de la Satisfacción del cliente.

a) Dimensión 1: Nivel de satisfacción.

Lovelock y Wirtz (2015) definen la satisfacción como: las emociones de agrado o decepción que experimenta una persona al contrastar el desempeño o resultado percibido con sus expectativas. Se obtiene cuando el desempeño percibido del producto o servicio coincide con las expectativas que tenía el cliente.

Al respecto, Armstrong (2013) refiere que los usuarios perciben algunos de los tres niveles relacionados a la satisfacción:

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

De acuerdo con International Organization for Standardization (ISO9001, 2008) las pautas para grados de satisfacción de requerimientos y expectativas del usuario o cliente son las siguientes:

- Extender las posibles necesidades y eventuales expectativas de los clientes, inclusive considerando a diversos clientes muy potenciales que más consumen.
- Establecer características específicas en el producto entregado para los clientes y así como a los consumidores.
- Señalar e imitar las acciones positivas de otras empresas con monopolio natural en la atención de su respectivo mercado.
- Identificar oportunidades para el crecimiento del mercado, factores de oportunidad y competencias futuras.
- La complacencia se genera cuando el servicio percibido excede a las expectativas del cliente.

En ese sentido, medir el nivel de satisfacción de los clientes es esencial para comprender y mejorar la experiencia del cliente, fomentar la fidelización, detectar problemas y diferenciarte de la competencia. Es una herramienta valiosa para el crecimiento y el éxito de cualquier negocio.

b) Dimensión 2: Expectativa del servicio.

Según Gonzales (2017), las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Además, se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Las afirmaciones o promesas hechas por la misma compañía sobre los beneficios proporcionados por el producto o servicio.
- Experiencias previas de compra.
- Opiniones de amigos, familiares, conocidos y líderes de opinión (por ejemplo, personas famosas).

- Las promesas ofrecidas por los competidores. En lo que respecta a la empresa, es importante tener cuidado al establecer el nivel adecuado de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas, es posible que no se atraiga a suficientes clientes; pero si son demasiado altas, los clientes pueden sentirse decepcionados después de la compra.

Por su parte, Armstrong (2013), refiere que las expectativas son anhelos que los usuarios esperan alcanzar algo. Existen cuatro propuestas:

- Ofertas que hace la entidad sobre beneficios que ofrece el producto o diversos servicios.
- Costumbres de adquisiciones anteriores.
- Sugerencias de familiares, amigos, dirigentes de opinión.
- Ofrecimientos que realizan la competencia.

En ese sentido, la entidad debe seleccionar criterios apropiados para determinar el rango ideal de deseos que cumpla con las expectativas de los usuarios. Asimismo, una característica interesante de esta área es que la disminución en los indicadores de satisfacción del usuario no siempre indica una disminución en la calidad de los servicios o productos ofrecidos. En muchos casos, esto se debe a un aumento en las expectativas del usuario, lo cual puede ser atribuible a las estrategias de marketing, especialmente la publicidad y las ventas personalizadas.

Por lo tanto, la expectativa del servicio se refiere a las expectativas que tiene un cliente o usuario sobre la calidad y el nivel de servicio que recibirá de una empresa o proveedor. Estas expectativas pueden estar basadas en experiencias previas, recomendaciones de otras personas, publicidad o

promesas de la empresa. Además, las expectativas del servicio pueden incluir aspectos como la rapidez, la eficiencia, la amabilidad del personal, la calidad del producto o servicio, entre otros. Por lo tanto, es importante que las empresas comprendan y gestionen las expectativas de sus clientes para poder satisfacerlas y brindar un servicio de calidad.

c) *Dimensión 3: Rendimiento percibido.*

Según Gonzales (2017), el rendimiento percibido se refiere al resultado (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Además, tiene las siguientes características:

- Se evalúa desde la perspectiva del cliente, no de la compañía.
- Se fundamenta en los resultados que el cliente alcanza con el producto o servicio.
- Se fundamenta en las impresiones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Se ve afectado por las opiniones de terceros que influyen en el cliente.

Al respecto, Kotler y Armstrong (2012) se definen al rendimiento percibido como “el desempeño que el cliente espera recibir de los productos en el momento que se experimenta el uso de estos mismos. De otra forma podría decirse que, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo del producto o servicio que obtuvo” (p. 10)

De acuerdo con Armstrong (2013), el rendimiento recibido habla sobre el desempeño (referente a la entrega de valor), que el usuario afirma haber obtenido después de adquirir un determinado producto o servicio específico. En otra forma, es la consecuencia que el usuario siente que alcanzó en el

indicado producto o servicio que compró. Por tanto, este rendimiento alcanzado tiene las características siguientes:

- La determinación es del enfoque inicial del cliente, más no de la entidad.
- Tiene como base derivaciones que el usuario alcanza con productos determinados o servicios prmexicos.
- También tiene como base en las apreciaciones del cliente, y no precisamente de acuerdo a la realidad.
- Tolera el impacto de los juicios de terceras personas que intervienen hacia el cliente.
- Está relacionado al estado de ánimo en que se encuentra el cliente. Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

En síntesis, el rendimiento percibido del cliente se refiere a la evaluación subjetiva que hace un cliente sobre la calidad y eficacia de un producto o servicio, basada en su experiencia personal. Es decir, es la percepción que tiene el cliente sobre si el producto o servicio cumplió o superó sus expectativas y si le proporcionó los beneficios y resultados deseados. Por lo tanto, el rendimiento percibido del cliente puede influir en su satisfacción, lealtad y probabilidad de recomendar el producto o servicio a otros.

2.3. Definición de términos básicos

El análisis de palabras clave tiene como objetivo identificar y definir las palabras o frases que se utilizan y son las más importantes utilizadas durante la investigación. En esta página se consideran las siguientes palabras clave:

2.3.1. Talento humano

Capacidad de las personas para resolver problemas de manera inteligente, utilizando todas sus habilidades, conocimientos, destrezas, experiencias y aptitudes, con el objetivo de contribuir al progreso de una organización (Prieto, 2013).

2.3.2. Área de recurso humanos

Se encarga de la gestión de personal en una organización. Su función principal es brindar capacitación, evaluación y compensación a los colaboradores. En cierta medida, todos los gerentes son responsables de la gestión de personas, ya que participan en actividades como reclutamiento, entrevistas, selección y entrenamiento (Chiavenato, 2020).

2.3.3. Gestión de clientes

Arispe (2014) refiere que la gestión de clientes está experimentando un crecimiento significativo en nuevas ideas, enfoques y herramientas que se centran en ofrecer a los clientes productos y servicios que se ajusten a su comportamiento y cumplan con sus expectativas.

2.3.4. Gestión de personas

Es un proceso integral en el que participan especialistas del staff y gerentes de línea. Este proceso implica la integración, aplicación, recompensa, desarrollo, mantenimiento y supervisión de las personas con el objetivo de proporcionar competencias y competitividad a la organización (Chiavenato, 2020).

2.3.5. Proceso

Conjunto de actividades estructuradas que tienen por objeto crear un producto específico para un cliente determinado. Es un orden

establecido de las actividades de trabajo en el tiempo y en el espacio, con un inicio, un fin y entradas y salidas claramente identificadas.

2.3.6. Clima organizacional

Según Prieto (2013) el clima laboral o ambiente organizacional, es un asunto de importancia para aquellas organizaciones competitivas que buscan lograr una mayor productividad y mejora en el servicio ofrecido, por medio de estrategias internas.

2.3.7. Compensación

Según Rodríguez (2015), la compensación implica recompensar a los empleados por su trabajo y rendimiento mediante el pago de salarios y remuneraciones, así como la provisión de beneficios laborales y sociales.

2.3.8. Control

El control implica realizar evaluaciones, auditorías y exámenes para medir la efectividad y eficiencia de la gestión del personal, además de supervisar y gestionar la información relacionada con el personal. (Rodríguez, 2015).

2.3.9. Capacitación

Consiste en un conjunto de experiencias de aprendizaje provisto por la organización dentro de un periodo específico de tiempo para posibilitar la mejora del desempeño (Saracho, 2005).

2.3.10. Servicio

Según Kotler y Armstrong (2012), el servicio se refiere a una actividad, beneficio o satisfacción que se proporciona a través de una venta, y que es principalmente intangible, es decir, no implica la posesión de un objeto físico.

Capítulo III

Hipótesis Y Variables

3.1. Hipótesis

Ñaupas et al. (2018) asevera que “una hipótesis es una respuesta imaginativa, intuitiva que el investigador formula, frente a un problema científico. También se dice que son conjeturas, suposiciones que el investigador formula frente a un problema científico” (p. 202).

En ese sentido, se formulan las hipótesis, tanto general como específicas, en el que se buscará comprobar su veracidad en el trabajo de investigación:

3.1.1. Hipótesis general.

La Gestión del talento humano se relaciona significativamente con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

3.1.2. Hipótesis específicas.

- Los conocimientos se relacionan significativamente con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.
- Las habilidades se relacionan significativamente con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.
- Las capacidades se relacionan significativamente con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.
- La motivación se relaciona significativamente con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

- Las actitudes se relacionan significativamente con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

3.2. Operacionalización de variables

3.2.1. Gestión del talento humano.

Se presenta los detalles de la variable identificada:

Tabla 3

Identificación de la variable I

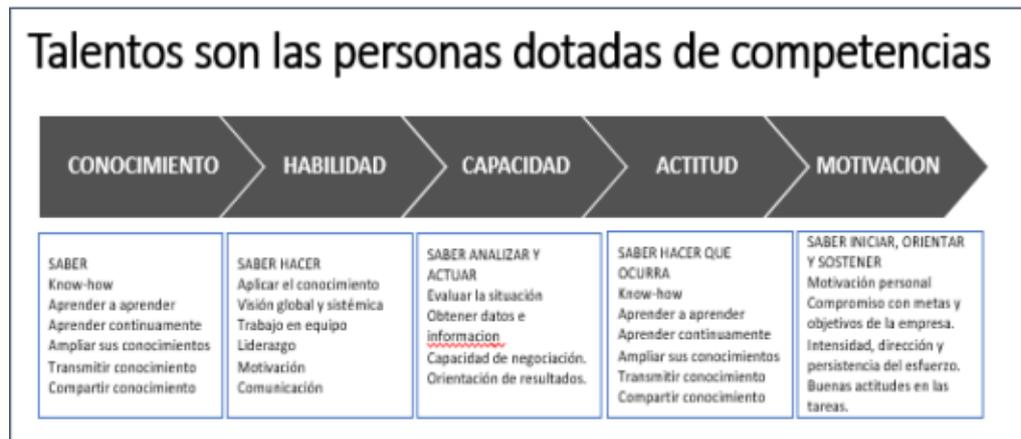
Variables	Definición conceptual
Variable I (Gestión del talento humano)	Función que se encarga de desarrollar y potenciar las habilidades y capacidades de las personas dentro de una organización. Su objetivo principal es incrementar el valor del capital humano de la empresa, ya que este constituye el elemento esencial para su éxito, al proporcionar ventajas competitivas en el negocio (Chiavenato, 2020).

Fuente: Elaboración propia. La tabla muestra los conceptos de las variables de la investigación.

En efecto, se determina a la Gestión del talento humano como la variable I, el cual se analizó a lo largo de esta investigación. De acuerdo con, Chiavenato (2020), se ha establecido la variable Gestión del talento humano y sus dimensiones: conocimiento, habilidades, capacidades, motivación y actitudes.

Figura 9

Dimensiones de la Gestión del talento humano



Fuente: Espinoza y Montalvo (2021), elaborado a partir de Chiavenato (2020) "Gestión del talento humano, Nuevo papel de los recursos humanos en las organizaciones -Dimensiones"

3.2.2. Satisfacción del cliente.

Se presenta los detalles de la variable II identificada:

Tabla 4

Identificación de la variable II

Variables	Definición conceptual
Variable II (Satisfacción del cliente)	Según Kotler y Armstrong (2012) es el "grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor" (p. 13).

Fuente: Elaboración propia. La tabla muestra los conceptos de las variables de la investigación.

En efecto, se determina a la satisfacción del cliente como la variable II, variable que se analizó a lo largo de esta investigación.

3.2.3. Instrumento.

El instrumento utilizado para ambas variables fue el cuestionario. Con relación a tal instrumento, Ñaupas et al. (2018) mencionan que el cuestionario consta de formular preguntas escritas sistemáticamente en una cedula, relacionadas a la hipótesis de investigación. Esta técnica tiene como finalidad recopilar información para contrastar las hipótesis de estudio.

3.2.4. Matriz de operacionalización de variables.

Tabla 5

Operacionalización de la Gestión del talento humano

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
X=Gestión del talento humano	Función que se encarga de desarrollar y potenciar las habilidades y capacidades de las personas dentro de una organización. Su objetivo principal es incrementar el valor del capital humano de la empresa, ya que este constituye el elemento esencial para su éxito, al proporcionar ventajas competitivas en el negocio (Chiavenato, 2020).	Con el objetivo de determinar qué relación existe entre la Gestión del talento humano y la satisfacción del cliente de la empresa Electrocentro S.A. Huancayo, en el periodo 2023, la información a recolectarse será en base a las 5 dimensiones de la variable I “Gestión del talento humano”, a través de la aplicación de cuestionarios tipo escala Likert.	X1=Conocimientos	X11=Adquisición del conocimiento X12=Aplicación del conocimiento	1,2 y 3	Cuestionario	ESCALA LIKERT (1) Muy poco o nada (2) Poco (3) Regular (4) Bastante (5) Totalmente
			X2=Habilidades	X21=Vocación de Servicio X22=Trabajo en equipo	4, 5 y 6		
			X3=Capacidades	X31=Comportamiento ético Programas de capacitación X32=Evaluación de desempeño	7, 8		
			X4=Motivación	X41=Recompensas X42=Compensación	9, 10		
			X5=Actitudes	X51=Responsabilidad X52=Empeño	11 y 12		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6

Operacionalización de la Satisfacción del cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Y=Satisfacción del cliente	Según Kotler y Armstrong (2012) es el “grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor” (p. 13).	Con el objetivo de determinar qué relación existe entre la Gestión del talento humano y la satisfacción del cliente de la empresa Electrocentro S.A. Huancayo, en el periodo 2023, la información a recolectarse será en base a las 5 dimensiones de la variable II “Gestión del talento humano”, a través de la aplicación de cuestionarios tipo escala Likert.	Y1=Nivel de satisfacción	Y11=Nivel de recompra Y12=Nivel de recomendación Y13=Nivel de satisfacción	13, 14, 15 y 16	Cuestionario	ESCALA LIKERT (1) Muy poco o nada (2) Poco (3) Regular (4) Bastante (5) Totalmente
			Y2=Expectativa del servicio	Y21=Beneficios Y22=Experiencia Y23=Opiniones Y24=Competidores	17, 18 y 19		
			Y3=Rendimiento percibido	Y31=Punto de vista Y32=Resultados Y33=Percepciones Y34=Impacto de opiniones	20, 21, 22 y 23		

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo IV

Metodología del estudio

4.1. Método, Tipo o alcance de la investigación

4.1.1. Método.

Según Tamayo y Tamayo (2012) el método en la investigación es un proceso que permite conocer las condiciones que se manifiestan en sucesos específicos, para luego comprobar o desaprobar hipótesis que implican conductas de fenómenos. Asimismo, los métodos de investigación científica más comunes son 2 principalmente: deductivo e inductivo.

Por un lado, respecto al método deductivo, Bernal (2016) refiere que “consiste en partir de conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. Es decir, se inicia con el análisis de los postulados, teorías, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (p. 71). Asimismo, Pimienta (2017) refiere que el método deductivo “permite estructurar mediante los que se infieren u obtienen conclusiones o juicios generales, a partir de una o varias premisas o afirmaciones verdaderas. De esta manera se exponen conceptos y definiciones para obtener conclusiones y consecuencias” (p. 45).

En la presente investigación se aplicó el método científico deductivo, ya que se desarrolló bajo una secuencia de procesos para la obtención de resultados, iniciando por la observación, planteamiento del problema, planteamiento de hipótesis, comprobación y la obtención de resultados.

4.1.2. Tipo o alcance.

“La investigación aplicada tiene como objetivo principal la búsqueda de consolidación del saber, así como la aplicación de los conocimientos cultural y científico, y la producción de tecnología al servicio de la sociedad” (Pimienta, 2017, pág. 9). Asimismo, Baena (2017) refiere que “La investigación aplicada tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción” (p. 18)

En cuanto a la investigación básica, esta se centra en “la búsqueda del conocimiento por el conocimiento mismo, sin considerar sus posibles aplicaciones prácticas. Es decir, su objetivo es profundizar los conocimientos acerca de la realidad (...).” (Pimienta, 2017, pág. 9).

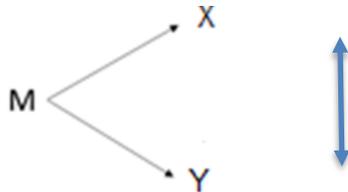
En el caso de la presente investigación, el alcance o nivel fue correlacional por cuanto se trata de establecer la relación que existe entre las variables 1, Gestión del talento humano y 2, satisfacción del cliente y, a partir de ello, determinar acciones y estrategias que permitan la mejora de la variable 1, para que, a su vez, mejore también la variable 2 y, de esa manera, Electrocentro SA. resuelva el problema que viene enfrentando en torno a la insatisfacción de sus clientes.

4.2 Diseño de la investigación

Según Hernández et al. (2014), el diseño no experimental sucede cuando “no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, que no son provocadas por la investigación realizada” (p. 152). Cabe mencionar que, la investigación no experimental puede ser transeccional y longitudinal. Los diseños de investigación transversal o transeccional describen las variables en un momento en específico, es decir, es una fotografía del momento; se realizan en un plazo determinado de tiempo (Hernández et al., 2014). La investigación no experimental longitudinal es aquella que se lleva a cabo a lo largo del tiempo, con la posibilidad de que haya intervalos y es propia de las investigaciones en ciencias médicas, físicas o químicas.

Finalmente, desde el punto de vista del diseño de la investigación, el presente trabajo fue de diseño no experimental transversal o transeccional y es del tipo correlacional.

La representación del diseño de investigación



M = Muestra

X = variable independiente = Gestión de talento humano

Y = f (X) = variable dependiente = Satisfacción del cliente

 : correlacional

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población.

“Población es la totalidad o el conjunto de todos los sujetos o elementos que tienen ciertas características similares y a los cuales se refiere la investigación” (Bernal, 2016, p. 213). Por otro lado, Hernández y Mendoza (2018) lo definen como el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 199).

En la presente investigación, la población se encuentra constituida por N=172, 052 clientes quienes son adquirientes del servicio de energía eléctrica que les brinda la empresa Electrocentro S.A. ubicada en la provincia de Huancayo, región Junín. Asimismo, se optó por tomar como población a los colaboradores de la empresa, ya que son los encargados de atender las dudas, consultas y reclamos de los clientes.

4.3.2. Muestra.

Bernal (2016) refiere que la muestra “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo de la investigación y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 211). En ese sentido, para esta investigación se aplicará la fórmula de población finita al número de la población mencionada anteriormente.

A. Unidad de análisis.

La unidad de análisis se encuentra conformada por los clientes de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad del Centro - Electrocentro S.A. localizada en Huancayo, Perú.

B. Tamaño de la muestra.

En la presente investigación se utilizó el tipo de muestreo probabilística sistemático. Según Hernández y Mendoza (2018) es “aplicable cuando los elementos de la población sobre la que se realiza el muestreo están ordenados. Este procedimiento de muestreo se basa en tomar muestras de una manera directa y ordenada a partir de una regla determinística, también llamada sistemática” (p. 95).

C. Selección de la muestra.

Conociéndose el tamaño de la población, la selección de la muestra se determinó mediante la aplicación de la siguiente fórmula de población finita:

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

Donde:

- Z: Valor crítico correspondiente al NC = 1.96

- $1 - \alpha$ nivel de confianza (NC) = 95%
- p: Probabilidad a favor = 0.5
- q: Probabilidad en contra = 0.5
- N: Población = 172,052 clientes
- E: Error de estimación = 0.05
- n: Tamaño de la muestra = 384 clientes

Al aplicar la fórmula estadística para la determinación de la muestra de este target, se obtiene la cantidad de 384 personas, sin embargo, debido a la disponibilidad y limitaciones durante el desarrollo de la investigación llevaron a aplicar el cuestionario a un número total de 300 clientes de la empresa de estudio. Esto cambió no impacta de alguna forma en la finalización de la investigación ya que al usar una muestra de 300 se establece un muestreo no probabilístico de tipo accidental o consecutivo.

Accidental o consecutivo: Se fundamenta en reclutar casos hasta que se completa el número de sujetos necesario para completar el tamaño de muestra deseado. Estos, se eligen de manera casual, de tal modo que quienes realizan el estudio eligen un lugar, a partir del cual reclutan los sujetos a estudio de la población que accidentalmente se encuentren a su disposición (Otzen y Manterola, 2017).

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para este caso de investigación, se empleó la técnica de la encuesta para recopilar datos, sin cambiar el entorno del espacio laboral.

4.5. Técnicas Estadísticas de Análisis de Datos

4.5.1. Confiabilidad.

Sobre este mismo tema, Ñaupas et al. (2018) afirmaron que, la confiabilidad ayuda a determinar la significatividad de los resultados.

En la presente investigación con el programa SPSS y los parámetros de Alfa de Cronbach se determinará el nivel de confiabilidad de los instrumentos.

A. *Análisis de confiabilidad Gestión del talento humano*

Para evaluar la confiabilidad de los instrumentos se utilizó la siguiente fórmula para calcular el coeficiente Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right)$$

Tabla 7

Rangos y magnitudes de confiabilidad

“Intervalo”	“Descripción”
“0,53 a menos”	“Confiabilidad nula”
“0,54 a 0,59”	“Confiabilidad baja”
“0,60 a 0,65”	“Confiable”
“0,66 a 0,71”	“Muy confiable”
“0,72 a 0,99”	“Excelente confiabilidad”
“1,00”	“Confiabilidad perfecta”

Fuente: Herrera, A. (1998). Notas sobre Psicometría. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Se tomó una muestra de n=300 clientes de en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023, a quienes se aplicó el instrumento, a fin de evaluar el desarrollo de la “Gestión del talento humano” y comprobar la confiabilidad del instrumento.

Tabla 8

Confiabilidad del instrumento Gestión del talento humano

Estadísticas de fiabilidad ^α	
Alfa de Cronbach ^α	Nº de ítems ^α
0,962 ^α	12 ^α

Fuente: Elaboración propia - Aplicación del instrumento en la muestra.

Se observa que en la escala de Cultura organizacional el coeficiente Alfa de Cronbach (0,962) presenta excelente

confiabilidad (según la tabla 7), ya que se ubica en el intervalo de 0.72 a 0.99.

Tabla 9

Confiabilidad del instrumento según ítems Gestión del talento humano

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
i1	39,44	85,805	0,843	0,958
i2	39,83	85,914	0,589	0,967
i3	39,38	85,407	0,849	0,958
i4	39,46	84,791	0,844	0,958
i5	39,46	85,260	0,832	0,958
i6	39,37	87,827	0,702	0,962
i7	39,42	85,006	0,864	0,957
i8	39,47	84,965	0,836	0,958
i9	39,58	84,292	0,846	0,958
i10	39,45	84,087	0,871	0,957
i11	39,40	85,485	0,847	0,958
i12	39,44	84,328	0,857	0,957

Fuente: Elaboración propia - Aplicación del instrumento en la muestra.

Tabla 10

Otras formas de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0,912
		N de elementos	6 ^a
	Parte 2	Valor	0,958
		N de elementos	6 ^b
N total de elementos			12
Correlación entre formularios			,861
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,925
	Longitud desigual		,925
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,924

a. Los elementos son: i1, i2, i3, i4, i5, i6.

b. Los elementos son: i7, i8, i9, i10, i11, i12.

Fuente: Elaboración propia - Aplicación del instrumento en la muestra.

Se observa los resultados de haber utilizado un segundo enfoque para verificar la confiabilidad del instrumento, conocido como el método de "las dos mitades de Guttman". Se confirma que el instrumento es altamente confiable, ya que las últimas 6 preguntas tienen un coeficiente de confiabilidad de 0.958, lo cual

es mayor que el valor de 0.912 obtenido en las primeras 6 preguntas.

B. Análisis de confiabilidad Satisfacción del cliente

Se tomó una muestra de n=300 clientes de en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023, a quienes se aplicó el instrumento, a fin de evaluar el desarrollo de la “Satisfacción del cliente” y comprobar la confiabilidad del instrumento.

Tabla 11

Confiabilidad del instrumento Satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0,967	11

Fuente: Elaboración propia - Aplicación del instrumento en la muestra.

Se observa que en la escala de la satisfacción del cliente el coeficiente Alfa de Cronbach (0.967) presenta excelente confiabilidad (según la tabla 7), ya que se ubica en el intervalo de 0.72 a 0.99.

Tabla 12

Confiabilidad del instrumento según ítems Satisfacción del cliente

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
i01	34,58	83,635	0,868	0,963
i02	34,72	82,930	0,799	0,965
i03	34,63	83,144	0,885	0,962
i04	34,64	83,275	0,873	0,963
i05	34,60	83,653	0,854	0,963
i06	34,69	83,052	0,847	0,963
i07	34,60	83,365	0,868	0,963
i08	34,67	83,172	0,880	0,962
i09	35,00	81,595	0,798	0,965
i010	35,08	80,579	0,804	0,965
i011	35,06	81,040	0,801	0,965

Fuente: Elaboración propia - Aplicación del instrumento en la muestra.

Tabla 13

Otras formas de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0,956
		N de elementos	6 ^a
	Parte 2	Valor	0,932
		N de elementos	5 ^a
		N total de elementos	11
Correlación entre formularios			,875
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,934
	Longitud desigual		,934
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,932
a. Los elementos son: i01, i02, i03, i04, i05, i06.			
b. Los elementos son: i06, i07, i08, i09, i010, i011.			

Fuente: Elaboración propia - Aplicación del instrumento en la muestra.

Se observa los resultados de haber utilizado un segundo enfoque para verificar la confiabilidad del instrumento, conocido como el método de "las dos mitades de Guttman". Se confirma que el instrumento es altamente confiable, ya que las primeras 6 preguntas tienen un coeficiente de confiabilidad de 0.956, lo cual es mayor que el valor de 0.932 obtenido en las últimas 6 preguntas.

4.5.2. Validez.

En cuanto a la validez, Hernández y Mendoza (2018) señalaron que, ésta da a conocer al grado en que la variable se pretenda medir con el uso de un instrumento. Esta se sometió al juicio de expertos, así como de especialistas en el tema de objetivo de estudios (Apéndices E, F y G).

Capítulo V

Resultados

5.1. Resultados y análisis

La recolección de los datos de investigación se llevó a cabo de la siguiente manera:

- Se llevó a cabo una encuesta inicial que se centró en las dos variables (Gestión del talento humano y satisfacción del cliente).
- Se distribuyó un cuestionario de investigación entre los consumidores de la empresa que formaban parte de la muestra de estudio.
- Luego, se creó la base de datos y se analizaron los resultados utilizando el software SPSS versión 25.
- A continuación, se generaron gráficos descriptivos de las variables.
- Se llevó a cabo la prueba de la hipótesis general y las hipótesis específicas, utilizando el estadístico Rho de Spearman, ya que los datos de las variables no siguen una distribución normal.

5.1.1. Variable I: Gestión del talento humano.

Se presenta a continuación, los resultados de la aplicación de la escala sobre la Gestión del talento humano en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

Tabla 14

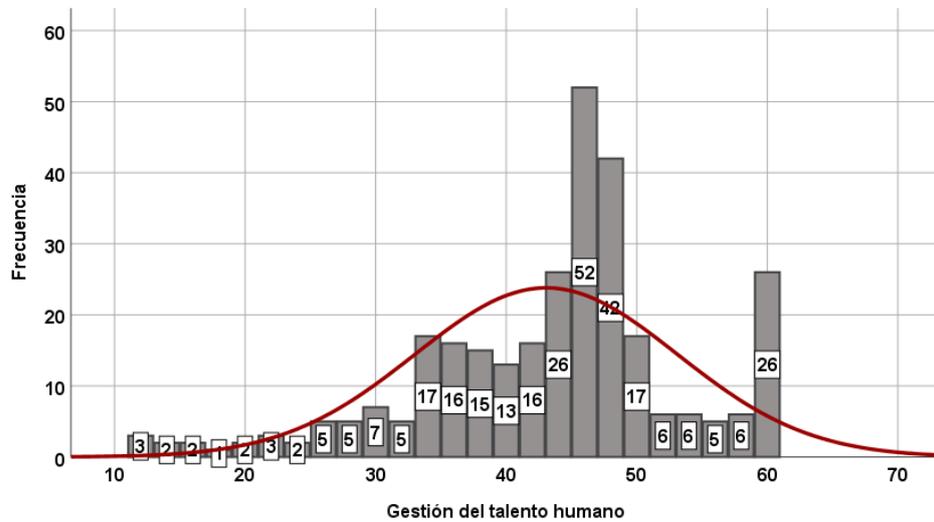
Estadígrafos de los puntajes de Gestión del talento humano

Estadígrafos	Valor
Media	43.06
Desviación estándar (s)	10,056
Coefficiente de variabilidad (CV%)	23.35%
Puntaje mínimo	12
Puntaje máximo	60

Fuente: Procesamiento de los datos de la escala sobre Gestión del talento humano.

Figura 10

Histograma de los puntajes de la escala sobre Gestión del talento humano



Fuente: Elaboración propia – Investigación del campo.

En la tabla 13 se observa que, el puntaje promedio de la escala sobre Gestión del talento humano de los clientes en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023, es de 43.06 en una escala de 12 a 60 puntos, con una dispersión moderada de los puntajes (10.056) y una variabilidad del 23.35% lo que nos indica que los puntajes son homogéneos, debido a que no superan el 33.33%.

Tabla 15

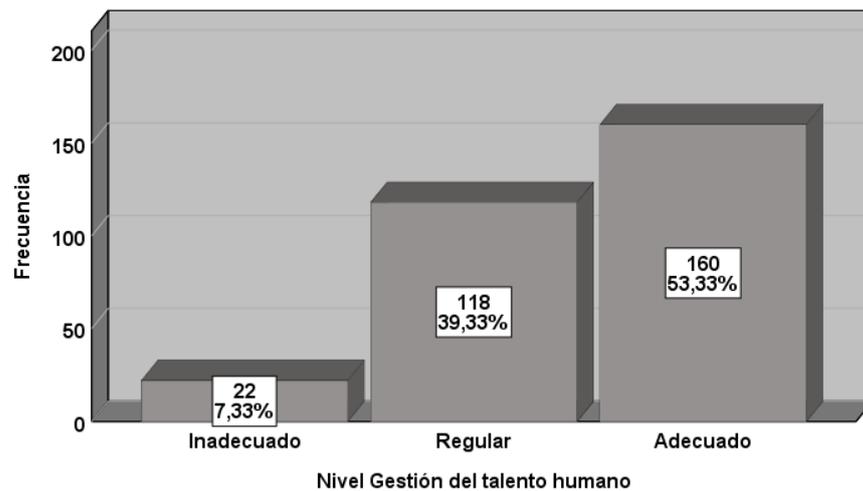
Información de la variable Gestión del talento humano

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuado	22	7.3	7.3	7.3
Válido Regular	118	39.3	39.3	46.7
Adecuado	160	53.3	53.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia – Investigación del campo.

Figura 11

Porcentaje de los datos del Gestión del talento humano



Fuente: Elaboración propia – Investigación del campo.

Según la Tabla 14 y Figura 11 de la variable “Gestión del talento humano”, como resultado de la ejecución del cuestionario, se observó que el 53.33%, es decir, 160 de los encuestados de la muestra de estudio manifiestan la existencia de un nivel adecuado respecto a la Gestión del talento humano de la empresa de estudio; el 39.33%, es decir, 118 encuestados consideran que existe un nivel regular y, el 7.33%, es decir, 22 encuestados manifiestan un nivel inadecuado respecto a la variable mencionada.

A. Baremo dimensión Conocimientos.

Tabla 13

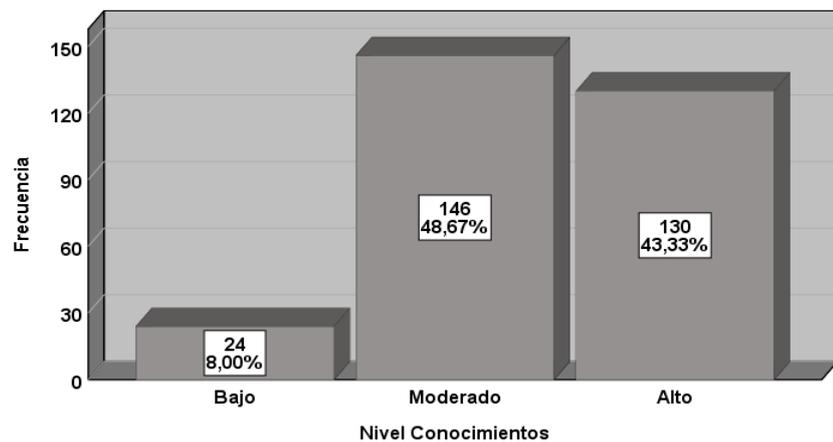
Información de la dimensión Conocimientos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	24	8.0	8.0	8.0
Válido Moderado	146	48.7	48.7	56.7
Válido Alto	130	43.3	43.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia – Investigación del campo.

Figura 12

Porcentaje de los datos de la dimensión Conocimientos



Fuente: Elaboración propia – Investigación del campo.

Según la Tabla 15 y Figura 12 de la dimensión “conocimientos”, como resultado de la ejecución del cuestionario, se observó que el 48.67%, es decir, 146 encuestados de la muestra de estudio manifiestan la existencia de un nivel moderado respecto a la dimensión conocimientos de los colaboradores de la empresa de estudio; el 43.33%, es decir, 130 encuestados consideran que existe un nivel alto de conocimientos y, el 8.00%, es decir, 24 clientes manifiestan un nivel bajo de conocimientos de los colaboradores de la empresa de la muestra de estudio.

B. Baremo dimensión Habilidades.

Tabla 14

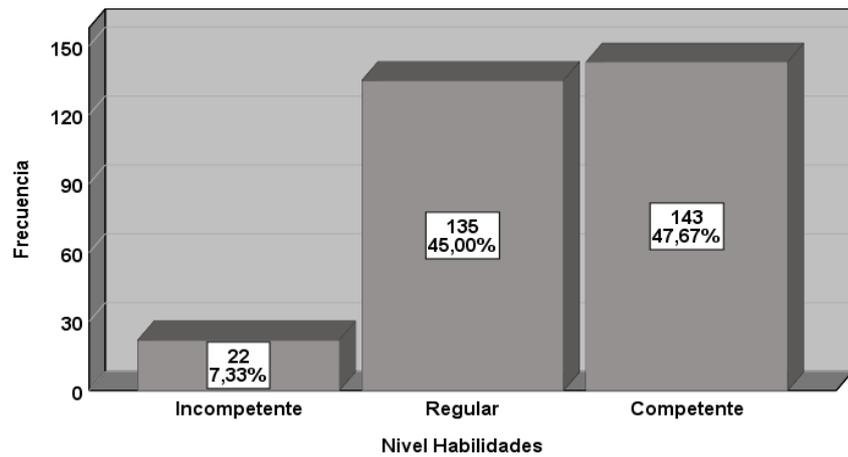
Información de la dimensión Habilidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Incompetente	22	7.3	7.3	7.3
	Regular	135	45.0	45.0	52.3
	Competente	143	47.7	47.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia – Investigación del campo.

Figura 13

Porcentaje de los datos de la dimensión Habilidades



Fuente: Elaboración propia – Investigación del campo.

Según la Tabla 16 y Figura 13 de la dimensión “habilidades”, como resultado de la ejecución del cuestionario, se observó que el 47.67%, es decir, 143 encuestados de la muestra de estudio manifiestan la existencia de un nivel competente de habilidades por parte de los colaboradores de la empresa de estudio; el 45.00%, es decir, 135 encuestados consideran que existe un nivel regular de habilidades y, el 7.33%, es decir, 22 clientes manifiestan un nivel incompetente de habilidades.

C. Baremo dimensión Capacidades.

Tabla 15

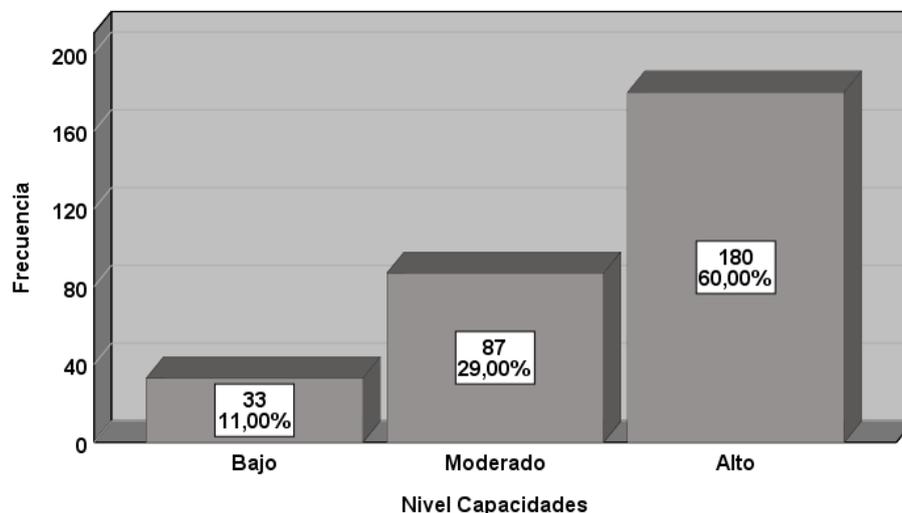
Información de la dimensión Capacidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	33	11,0	11,0	11,0
	Moderado	87	29,0	29,0	40,0
	Alto	180	60,0	60,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – Investigación del campo.

Figura 14

Porcentaje de los datos de la dimensión Capacidades



Fuente: Elaboración propia – Investigación del campo.

Según la Tabla 17 y Figura 14 de la dimensión “capacidades”, como resultado de la ejecución del cuestionario, se observó que el 60.00%, es decir, 180 encuestados de la muestra de estudio manifiestan la existencia de un nivel alto respecto a la dimensión capacidades de los colaboradores de la empresa de estudio; el 29.00%, es decir, 87 encuestados consideran que existe un nivel moderado de capacidades y, el 11.00%, es decir, 33 clientes manifiestan un nivel bajo de capacidades de los colaboradores de la empresa de la muestra de estudio.

D. Baremo dimensión Motivación.

Tabla 16

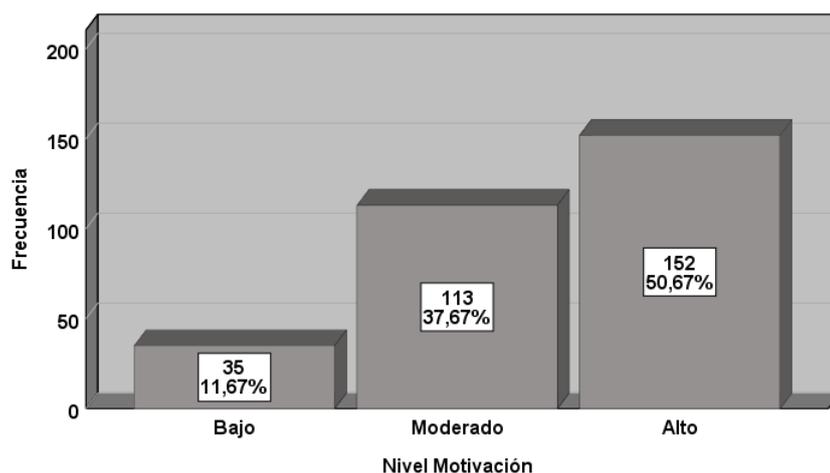
Información de la dimensión Motivación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo	35	11,7	11,7	11,7
Moderado	113	37,7	37,7	49,3
Alto	152	50,7	50,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – Investigación del campo.

Figura 15

Porcentaje de los datos de la dimensión Motivación



Fuente: Elaboración propia – Investigación del campo.

Según la Tabla 18 y Figura 15 de la dimensión “motivación”, como resultado de la ejecución del cuestionario, se observó que el 50.67%, es decir, 152 encuestados de la muestra de estudio manifiestan la existencia de un nivel alto respecto a la dimensión motivación de los colaboradores de la empresa de estudio; el 37.67%, es decir, 113 encuestados consideran que existe un nivel moderado de motivación y, el 11.67%, es decir, 36 clientes manifiestan un nivel bajo de motivación de los colaboradores de la empresa de la muestra de estudio.

E. Baremo dimensión Actitudes.

Tabla 17

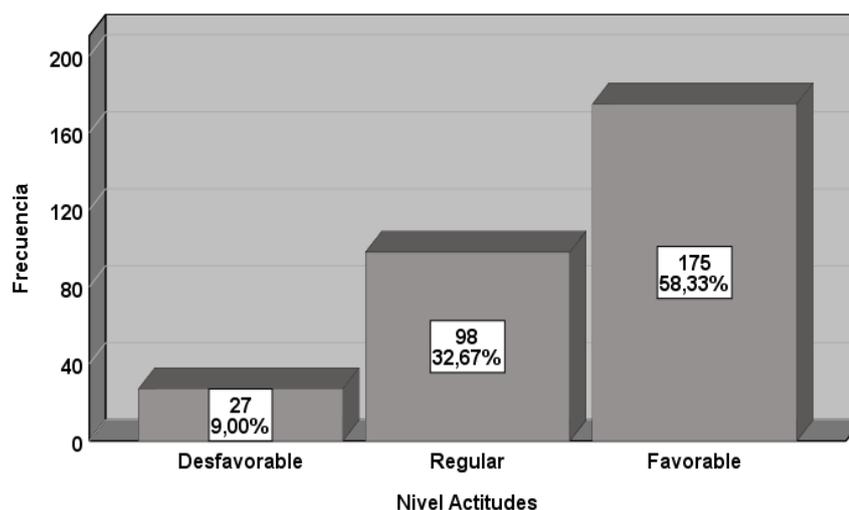
Información de la dimensión Actitudes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desfavorable	27	9,0	9,0	9,0
	Regular	98	32,7	32,7	41,7
	Favorable	175	58,3	58,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – Investigación del campo.

Figura 16

Porcentaje de los datos de la dimensión Actitudes



Fuente: Elaboración propia – Investigación del campo.

Según la Tabla 19 y Figura 16 de la dimensión “actitudes”, como resultado de la ejecución del cuestionario, se observó que el 58.33%, es decir, 175 encuestados de la muestra de estudio manifiestan la existencia de un nivel favorable respecto a la dimensión actitudes de los colaboradores de la empresa de estudio; el 32.67%, es decir, 98 encuestados consideran que existe un nivel regular de actitudes y, el 9.00%, es decir, 27 clientes manifiestan un nivel desfavorable de actitudes de los colaboradores de la empresa de la muestra de estudio.

5.1.2. Variable II: Satisfacción del cliente.

Se presenta a continuación, los resultados de la aplicación de la escala sobre la satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

Tabla 18

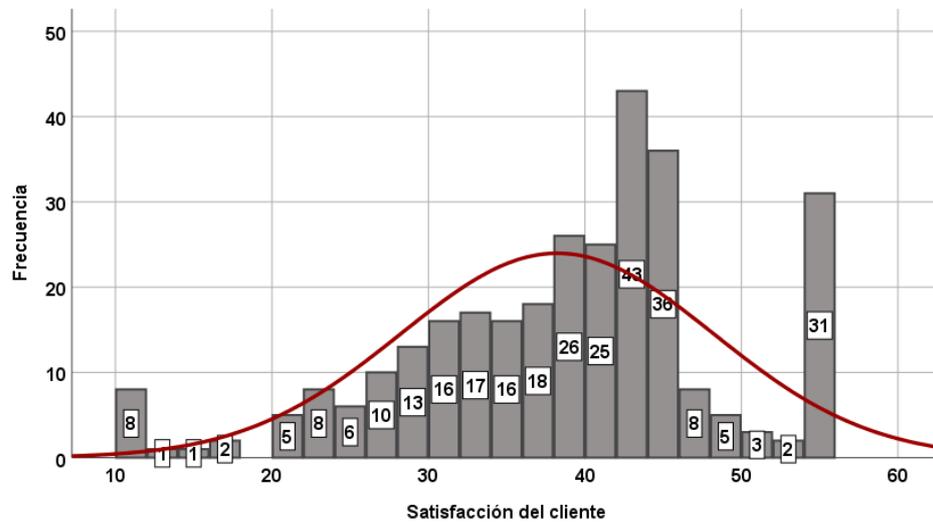
Estadísticos de los puntajes de Satisfacción del cliente

Estadísticos	Valor
Media	38.23
Desviación estándar (s)	9.985
Coefficiente de variabilidad (CV%)	26.12%
Puntaje mínimo	11

Fuente: Procesamiento de los datos de la escala sobre el comportamiento del consumidor.

Figura 17

Histograma de los puntajes de la escala sobre Satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia – Investigación del campo.

Interpretación: En la tabla 20 se observa que, el puntaje promedio de la escala sobre la satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023, es de 38.23 en una escala de 11 a 55 puntos, con una dispersión moderada de los puntajes (9.985) y una variabilidad del 26.12% lo que nos indica que los puntajes son homogéneos, debido a que no superan el 33.33%.

Tabla 19

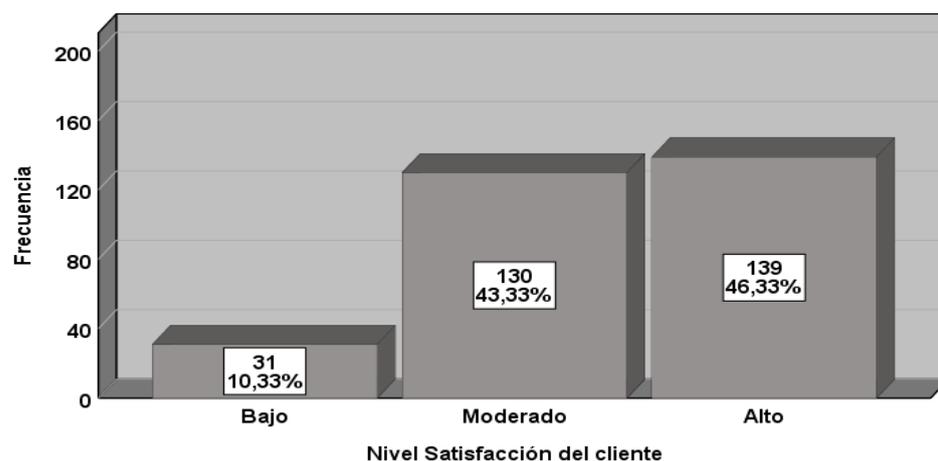
Información de la variable Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	31	10.3	10.3	10.3
	Moderado	130	43.3	43.3	53.7
	Alto	139	46.3	46.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia – Investigación del campo.

Figura 18

Porcentaje de los datos del Satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia – Investigación del campo.

Según la Tabla 21 y Figura 18, correspondientes a la variable satisfacción del cliente, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 46.33%, es decir, 139 clientes muestran un nivel de satisfacción alto respecto al servicio brindado por la empresa de estudio, el 43.33%, es decir, 130 clientes tienen un nivel moderado de satisfacción, mientras que, el 10.33%, es decir 31 clientes manifiestan un nivel de satisfacción bajo.

A. Baremo dimensión nivel de satisfacción.

Tabla 20

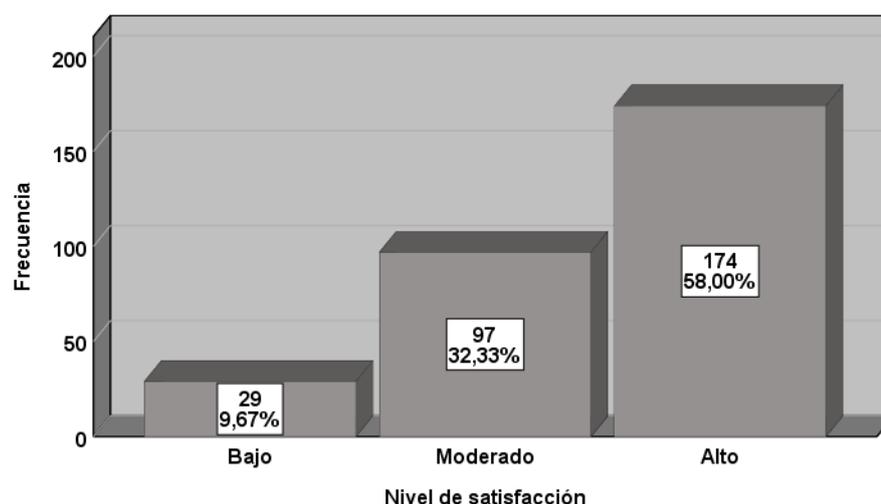
Información de la dimensión nivel de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	29	9,7	9,7	9,7
	Moderado	97	32,3	32,3	42,0
	Alto	174	58,0	58,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – Investigación del campo.

Figura 19

Porcentaje de los datos de los nivel de satisfacción



Fuente: Elaboración propia – Investigación del campo.

Según la Tabla 22 y Figura 19, correspondientes a la dimensión “nivel de satisfacción del cliente”, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 58.00%, es decir, 174 clientes muestran tener un nivel de satisfacción alto, el 32.33%, es decir, 97 clientes tienen un nivel moderado de satisfacción, mientras que, el 9.67%, es decir, 29 clientes manifiestan un nivel de satisfacción bajo.

B. Baremo dimensión Expectativa del servicio.

Tabla 21

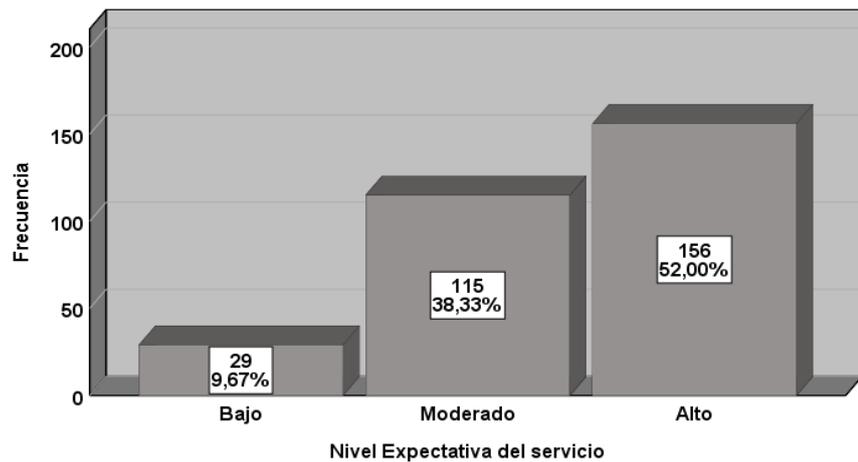
Información de la dimensión Expectativa del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	29	9,7	9,7	9,7
	Moderado	115	38,3	38,3	48,0
	Alto	156	52,0	52,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – Investigación del campo.

Figura 20

Porcentaje de los datos de la dimensión Expectativa del servicio



Fuente: Elaboración propia – Investigación del campo.

Según la Tabla 23 y Figura 20, correspondientes a la dimensión “expectativas del servicio”, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 52.00%, es decir, 156 clientes muestran tener un nivel alto de expectativas del servicio, el 38.33%, es decir, 115 clientes tienen un nivel moderado de expectativas del servicio, mientras que, el 9.67%, es decir, 29 clientes manifiestan un nivel bajo respecto la dimensión mencionada.

C. Baremo dimensión Rendimiento percibido.

Tabla 22

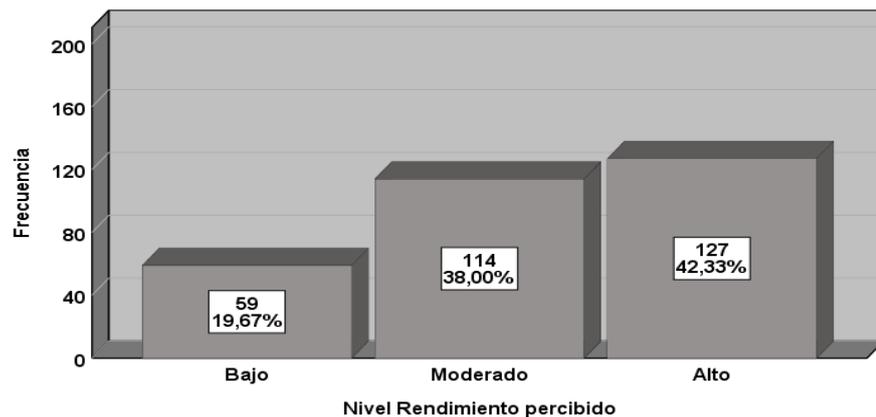
Información de la dimensión Rendimiento percibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	59	19,7	19,7	19,7
	Moderado	114	38,0	38,0	57,7
	Alto	127	42,3	42,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – Investigación del campo.

Figura 21

Porcentaje de los datos de la dimensión Rendimiento percibido



Fuente: Elaboración propia – Investigación del campo.

Según la Tabla 24 y Figura 21, correspondientes a la dimensión “rendimiento percibido”, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 42.33%, es decir, 127 clientes manifiestan la existencia de un alto rendimiento percibido a partir del servicio brindado por la empresa de estudio, el 38.00%, es decir, 114 clientes manifiestan un moderado rendimiento percibido, mientras que, el 19.67%, es decir, 59 clientes manifiestan un nivel bajo respecto la dimensión mencionada.

5.1.3. Prueba de normalidad

A continuación, se describe la prueba de normalidad de las variables de estudio: imagen corporativa y comportamiento del consumidor.

- Prueba de normalidad de las variables (Kolmogorov-Smirnov) $n = 300$

Formulación de las hipótesis Nula (H_0) y Alternativa (H_1)

- **H_0 :** La distribución de las variables provienen de una distribución normal
- **H_1 :** La distribución de las variables no provienen de una distribución normal.

Se halla los valores correspondientes con el SPSS versión 25 y se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 23

Prueba de normalidad de las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Conclusión
	Estadístico	gl	Sig.	
Gestión del talento humano	0,120	300	0,000	No es normal
Satisfacción del cliente	0,108	300	0,000	No es normal

Fuente: Procesamiento de los datos con el programa estadístico SPSS 25.

Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} \leq 0.050 = 5\%$ se acepta H_1

Si $p\text{-valor} > 0.050 = 5\%$ se acepta H_0

De la tabla se observa que el p-valor de las variables: Gestión del talento humano (0.000) y la satisfacción del cliente (0.000) son menores al nivel de significación ($\alpha = 0.050 = 5\%$) entonces se acepta la hipótesis nula H_1 , es decir se acepta que: La distribución de las variables no provienen de una distribución normal, por lo tanto, se concluye que, en la comprobación de las hipótesis de investigación, se debe utilizar pruebas no paramétricas con Rho de Spearman.

Tabla 24

Prueba de normalidad dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Conclusión
	Estadístico	gl	Sig.	
Conocimientos	0.139	300	0.000	No es normal
Habilidades	0.141	300	0.000	No es normal
Capacidades	0.259	300	0.000	No es normal
Motivación	0.185	300	0.000	No es normal
Actitudes	0.233	300	0.000	No es normal

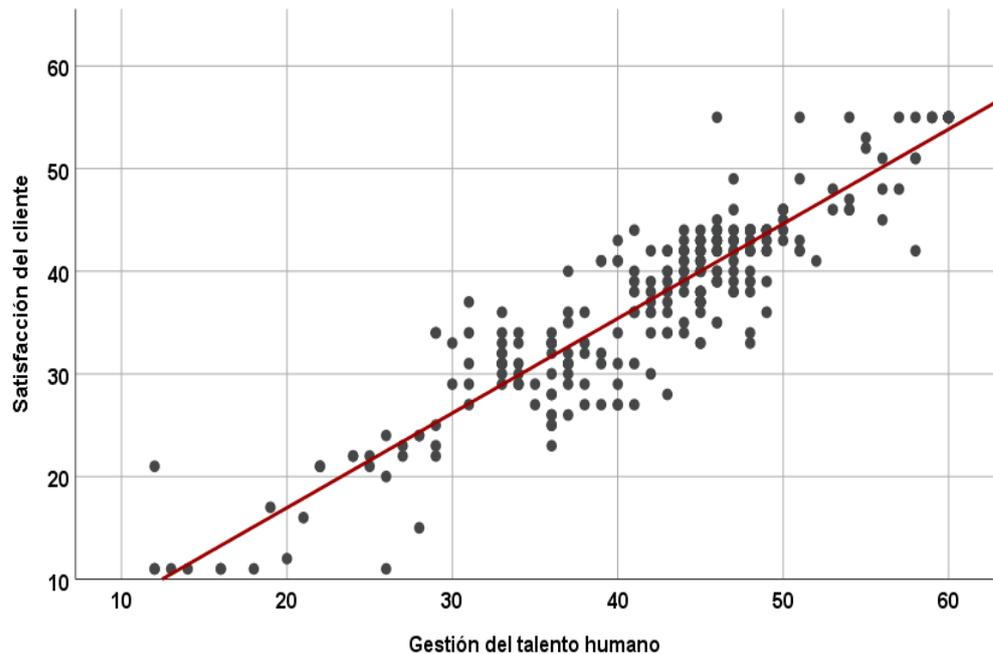
Fuente: Procesamiento de los datos con el programa estadístico SPSS 25.

Se observa en la tabla 26 los niveles de significancia en cuanto a las cuatro dimensiones que se desprenden de la variable I (Gestión del talento humano) de manera conjunta tienen la significativa bilateral

menor a 5% ($\alpha = 0.050$): Conocimientos (0,000), Habilidades (0.000), Capacidades (0.000), Motivación (0.000) y actitudes (0.000).

Figura 22

Diagrama de dispersión de los puntajes de Gestión del talento humano y Satisfacción del cliente



Fuente: La figura muestra la dispersión de los puntajes de las variables. Procesamiento de datos con el programa SPSS 25 de la escala sobre las variables Gestión del talento humano y Satisfacción del cliente.

Como se puede apreciar en la figura 22, en el gráfico de dispersión, la mayor parte de los puntos están reunidos alrededor de una línea diagonal. Asimismo, se nota que la línea diagonal hacia la cual tienden a agruparse los puntos tiene una pendiente positiva, lo que indica que la relación entre las variables es directa (positiva). Es decir, a medida que una variable aumenta, la otra también tiende a aumentar.

5.1.4. Prueba de hipótesis general

La Gestión del talento humano se relaciona de manera directa y significativa con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

A. Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 : La Gestión del talento humano no se correlaciona de manera directa y significativa con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

$H_0: \rho=0$

H_1 : La Gestión del talento humano se correlaciona de manera directa y significativa con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

$H_1: \rho \neq 0$

B. Nivel de significancia. $\alpha = 0.05$

C. Prueba estadística. Se utiliza una prueba no paramétrica: Rho de Spearman, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la variable Gestión del talento humano (0.000) y la satisfacción del cliente (0.000).

D. Regla de decisión.

Si $p \leq \alpha =$ se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha =$ se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 25

Resultado de la correlación de la Gestión del talento humano y Satisfacción del cliente

		Gestión del talento humano	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Gestión del talento humano	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 0,000 300
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0,899** 0,000 300
	** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).		

Fuente: Elaboración propia, base de datos con spss ver. 25

En consecuencia, al realizar la prueba de Rho de Spearman entre la variable I “Gestión del talento humano” y la variable II “Satisfacción del cliente” se evidencia que el nivel de significancia (0.000) es menor al p-valor (0.050=5%). Por ello, se rechaza la hipótesis nula (H_0), es decir se acepta la hipótesis alterna (H_1), entre los puntajes de la Gestión del talento humano y la Satisfacción del cliente, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza. Asimismo, se obtuvo una correlación positiva alta teniendo como coeficiente el valor de 0.899.

Al comprobarse la hipótesis alterna (H_1), se demuestra la validez de la hipótesis general de investigación: La Gestión del talento humano se relaciona de manera directa y significativa con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

5.1.5. Prueba de hipótesis específicas dimensión: Conocimientos

Los conocimientos se relacionan de manera directa y significativa con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

A. Formulación de H_0 y H_1 .

H₀: Los conocimientos se correlacionan de manera directa y significativa con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

H₀: $\rho=0$

H₁: Los conocimientos no se correlacionan de manera directa y significativa con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

H₁: $\rho \neq 0$

B. Nivel de significancia. $\alpha = 0.05$

C. Prueba estadística. Se utiliza una prueba no paramétrica: Rho de Spearman, debido a que una de las dos variables no proviene de una distribución normal, la dimensión conocimientos (0.000) y la satisfacción del cliente (0.000).

D. Regla de decisión.

Si $p \leq \alpha$ = se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 26

Resultado de la correlación de la dimensión Conocimientos y la Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente		
		Conocimientos		
Rho de Spearman	Conocimientos	Coefficiente de correlación	1,000	0,799**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	300	300
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,799**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	300	300

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

Fuente: Elaboración propia, base de datos con spss ver. 25

Por lo tanto, al realizar la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión “Conocimientos” y la variable “Satisfacción del cliente” se evidencia que el nivel de significancia (0.000) es menor al p-valor (0.050=5%). Por ello, se rechaza la hipótesis nula (H_0), es decir se acepta la hipótesis alterna (H_1), entre los puntajes de la dimensión conocimientos y la satisfacción del cliente, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza. Asimismo, se obtuvo una correlación positiva alta teniendo como coeficiente el valor de 0.799.

Al comprobarse la hipótesis alterna (H_1), se demuestra la validez de la específica de investigación: Los conocimientos se relacionan de manera directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

5.1.6. Prueba de hipótesis específicas dimensión: Habilidades

Las habilidades se relacionan de manera directa y significativa con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

A. Formulación de H_0 y H_1 .

H_0 : Las habilidades no se correlacionan de manera directa y significativa con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

$H_0: \rho=0$

H_1 : Las habilidades se correlacionan de manera directa y significativa con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

$H_1: \rho \neq 0$

B. Nivel de significancia. $\alpha = 0,05$

C. Prueba estadística. Se utiliza una prueba no paramétrica: Rho de Spearman, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la dimensión habilidades (0,000) y la satisfacción del cliente (0,000).

D. Regla de decisión.

Si $p \leq \alpha$ = se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 27

Resultado de la correlación de las Habilidades y la Satisfacción del cliente

			Habilidades	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Habilidades	Coefficiente de correlación	1,000	0,786**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	300	300
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,786**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	300	300

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

Fuente: Elaboración propia, base de datos con spss ver. 25

En consecuencia, al realizar la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión “Habilidades” y la variable “Satisfacción del cliente” se evidencia que el nivel de significancia (0.000) es menor al p-valor (0.050=5%). Por ello, se rechaza la hipótesis nula (H_0), es decir se acepta la hipótesis alterna (H_1), entre los puntajes de la dimensión habilidades y la satisfacción del cliente, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza. Además, se obtuvo una correlación positiva media teniendo como coeficiente el valor de 0.786.

Al comprobarse la hipótesis alterna (H_1), se demuestra la validez de la específica de investigación: Las habilidades se relacionan de manera directa y significativa con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

5.1.7. Prueba de hipótesis específicas dimensión: Capacidades

Las capacidades se relacionan de manera directa y significativa con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

A. Formulación de H_0 y H_1 .

H_0 : Las capacidades no se correlacionan de manera directa y significativa con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

$H_0: \rho=0$

H_1 : Las capacidades se correlacionan de manera directa y significativa con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

$H_1: \rho \neq 0$

B. Nivel de significancia. $\alpha = 0.05$

C. Prueba estadística. Se utiliza una prueba no paramétrica: Rho de Spearman, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la dimensión capacidades (0.000) y la satisfacción del cliente (0.000).

D. Regla de decisión.

Si $p \leq \alpha$ = se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 28

Resultado de la correlación de la dimensión Capacidades y la Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente		
		Capacidades	cliente	
Rho de Spearman	Capacidades	Coefficiente de correlación	1,000	0,810**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	300	300
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,810**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	300	300

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

Fuente: Elaboración propia – Investigación del campo.

Por lo tanto, al realizar la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión “Capacidades” y la variable “Satisfacción del cliente” se evidencia que el nivel de significancia (0.000) es menor al p-valor (0.050=5%). Por ello, se rechaza la hipótesis nula (H_0), es decir se acepta la hipótesis alterna (H_1), entre los puntajes de la dimensión capacidades y la Satisfacción del cliente aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza. Asimismo, se obtuvo una correlación positiva considerable teniendo como coeficiente el valor de 0.810.

Al comprobarse la hipótesis alterna (H_1), se demuestra la validez de la hipótesis específica de investigación: Las capacidades se relacionan de manera directa y significativa con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

5.1.8. Prueba de hipótesis específicas dimensión: Motivación

La motivación se relaciona de manera directa y significativa con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

A. Formulación de H_0 y H_1 .

H_0 : La motivación no se correlaciona de manera directa y significativa con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

$H_0: \rho=0$

H_1 : La motivación se correlaciona de manera directa y significativa con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

$H_1: \rho \neq 0$

B. Nivel de significancia. $\alpha = 0.05$

C. Prueba estadística. Se utiliza una prueba no paramétrica: Rho de Spearman, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la dimensión motivación (0.000) y la Satisfacción del cliente (0.000).

D. Regla de decisión.

Si $p \leq \alpha$ = se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 29

Resultado de la correlación de la dimensión Motivación y la Satisfacción

del cliente

			Motivación	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Motivación	Coefficiente de correlación	1,000	0,845**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	300	300
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,845**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	300	300

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

Fuente: Elaboración propia – Investigación del campo.

En consecuencia, al realizar la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión “motivación” y la variable “Satisfacción del cliente” se evidencia que el nivel de significancia (0.000) es menor al p-valor (0.050=5%). Por ello, se rechaza la hipótesis nula (H_0), es decir se acepta la hipótesis alterna (H_1), entre los puntajes de la motivación y la satisfacción del cliente, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza. Asimismo, se obtuvo una correlación positiva considerable teniendo como coeficiente el valor de 0.845.

Al comprobarse la hipótesis alterna (H_1), se demuestra la validez de la hipótesis específica de investigación: La motivación se relaciona de manera directa y significativa con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

5.1.9. Prueba de hipótesis específicas dimensión: Actitudes.

Las actitudes se relacionan de manera directa y significativa con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

A. Formulación de H_0 y H_1 .

H_0 : Las actitudes no se correlacionan de manera directa y significativa con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

H0: $\rho=0$

H1: Las actitudes se correlacionan de manera directa y significativa con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

H1: $\rho\neq 0$

B. Nivel de significancia. $\alpha = 0,05$

C. Prueba estadística. Se utiliza una prueba no paramétrica: Rho de Spearman, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la dimensión actitudes (0.000) y la satisfacción del cliente (0.000).

D. Regla de decisión.

Si $p \leq \alpha$ = se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 30

Resultado de la correlación de la dimensión Actitudes y la Satisfacción del cliente

			Actitudes	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Actitudes	Coefficiente de correlación	1,000	0,841**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	300	300
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,841**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	300	300

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

Fuente: Elaboración propia – Investigación del campo.

En consecuencia, al realizar la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión “actitudes” y la variable “Satisfacción del cliente” se evidencia que el nivel de significancia (0.000) es menor al p-valor

(0.050=5%). Por ello, se rechaza la hipótesis nula (H_0), es decir se acepta la hipótesis alterna (H_1), entre los puntajes de la dimensión actitudes y la Satisfacción del cliente, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza. Asimismo, se obtuvo una correlación positiva considerable teniendo como coeficiente el valor de 0.841.

Al comprobarse la hipótesis alterna (H_1), se demuestra la validez de la hipótesis específica de investigación: Las actitudes se relacionan de manera directa y significativa con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

5.2. Discusión de Resultados

Se comprueba la validez de la hipótesis general mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, para lo cual iniciamos formulando la hipótesis alterna (H_1), que concuerda la hipótesis general: La Gestión del talento humano se relaciona de manera directa y significativa con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023, lo cual se comprobó estadísticamente con $r_s = 0.899$ y un nivel de significancia 0.000.

El presente estudio tiene coincidencia con el trabajo de investigación de Morales (2018) quien en su tesis titulada “La Gestión del talento humano y la satisfacción del cliente en constructora Queiroz Galvao S.A., Lima, 2018”, encontraron un nivel de correlación de $r = 0.511$ (positiva moderada) y nivel de significación $p = 0.004$ que afirman la existencia de una correlación moderada entre las variables Gestión del talento humano y Satisfacción de los clientes en Constructora Queiroz, Galvao S.A. E estudio afirma que las estrategias de Gestión del talento humano se centren en actividades de capacitación y en la implementación de bonos de productividad, con el objetivo de mejorar la satisfacción de los clientes.

Se encuentran resultados similares con la investigación de Pinco (2017), quien en su tesis titulada “Gestión del talento humano para la satisfacción del cliente en la empresa ESAZE SAC”, comprobaron que la Gestión del talento humano influye significativamente en la Satisfacción del cliente en la empresa ESAZE SAC en el 2016, ya que los resultados mostraron que mejorar la Gestión del talento humano a través del conocimiento resulta en un aumento de 3.305 en la satisfacción del cliente en la empresa. Asimismo, mediante los coeficientes β_2 (Habilidades) < 0.004 , coeficiente β_3 (Capacidades) < 0.014 , Coeficiente β_4 (Motivación) < 0.013 y β_5 (Actitudes) < 0.016 encontraron una correlación con la Satisfacción del cliente. Por lo tanto, se concluye que Gestión del talento humano influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa de la muestra de estudio.

De igual manera, se encuentra coincidencia con Bravo (2021), quien en su tesis titulada “Gestión del talento humano basado en competencias y satisfacción al cliente”, encontró que existe una relación estadísticamente significativa (0.398) entre la Gestión del talento humano basada en competencias, el clima organizacional y el desempeño laboral, con un nivel de significancia de $p=0.00$, que es menor a 0.05. Por lo tanto, se concluye que, en el año 2021, en la tienda por departamentos Saga Falabella, existe una relación directa entre la Gestión del talento humano basada en competencias y la satisfacción del cliente.

Asimismo, Cáceres (2020) en su tesis titulada “Gestión del talento humano y la satisfacción del cliente en la empresa Paraaco Backpacker en el distrito de Paracas en el 2018”, determinó una relación directa con un resultado de 0.810 y un p -valor < 0.05 , una relación significativa y positiva entre la Gestión del talento humano y la Satisfacción del cliente. Por lo tanto, el estudio recomienda seguir con un reclutamiento de personal adecuado, así como fomentar una comunicación participativa con el personal, promoviendo y motivando a los empleados para mejorar la percepción positiva que los clientes tienen al recibir el servicio.

Resultados parecidos a los de Kuntonbutr y Sangperm (2019), quienes en su artículo titulado “Estudio sobre la influencia de la Gestión del talento en la

Satisfacción del cliente”, hallaron que la gestión del talento tiene un efecto significativo en el comportamiento de ciudadanía organizacional y el compromiso en el lugar de trabajo ($\beta=0.30$ con valor $p < 0.001$, $\beta=0.21$ con valor $p < 0.01$). Asimismo, el comportamiento de ciudadanía organizacional tiene un efecto significativo en el compromiso en el lugar de trabajo y la gestión de relaciones con los clientes ($\beta=0.67$ con valor $p < 0.001$, $\beta=0.38$ con valor $p < 0.05$). En conclusión, se encontró que, al poner énfasis en la gestión del talento, la empresa puede elevar la satisfacción del cliente mediante el compromiso laboral y los comportamientos de ciudadanía organizacional.

Así también, se encuentra semejanza con Jordán y Barrera, (2016), quienes en su tesis titulada “La Gestión del talento humano y la Satisfacción del cliente en la cadena de restaurants Pollos D’Campo en la Ciudad de Ambato”, determinaron que la Gestión del talento humano si incide en la satisfacción del cliente, mediante un resultado estadístico de chi cuadrado de 9.23. El estudio sugiere la implementación de un plan de motivación para mejorar el rendimiento del personal y con ello incrementar la satisfacción del cliente.

Además, Papademetriou (2023), en su artículo titulado “El efecto de las prácticas sostenibles de gestión de recursos humanos en la satisfacción del cliente, la calidad del servicio y el desempeño institucional en las empresas hoteleras”, encontró que las prácticas sostenibles de gestión de recursos humanos están fuertemente relacionadas con la calidad del servicio ($r=0.831$), el desempeño institucional ($r=0.893$) y la felicidad del cliente ($r=0.905$). Además, se demostraron que estas prácticas tienen un impacto positivo en el compromiso de los empleados, lo que a su vez influye en la satisfacción del cliente.

También, Al-Azzam y Al-Qura'an (2019) en su artículo titulado “Cómo la gestión del conocimiento media el papel estratégico de la gestión del talento en la mejora de la satisfacción del cliente”, encontraron un efecto significativo y positivo de las estrategias de gestión del talento tanto en la gestión del conocimiento (variable mediadora CFI= 0.95) como en la satisfacción del cliente (variable dependiente CFI = 0.93). Además, revelaron que la gestión del

conocimiento tiene un efecto directo y positivo en la satisfacción del cliente, además de desempeñar un papel mediador en la relación entre las estrategias de gestión del talento y la satisfacción del cliente.

Asimismo, Singh (2012) en su artículo “Marca del empleado a través de la gestión del talento para la satisfacción del cliente”, encontró que la reputación que las empresas se forjan dentro de sus instalaciones se transmite también al exterior, a los clientes y al resto de personas afectadas por las actividades de la empresa. Por lo tanto, dentro de la empresa, la marca del empleado se hace para atraer a los empleados, y también para su posterior retención en los tiempos venideros con el fin de mejorar la imagen de la empresa en lo que respecta a la satisfacción del cliente.

Igualmente, Corrales (2022), en su tesis “Calidad del servicio en el sector público y su relación con la satisfacción de los usuarios externos”, encontró que la calidad del servicio en la de la Agencia del Registro Civil Latacunga incide con la satisfacción del usuario externo. Los resultados de las pruebas estadísticas respaldan una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios (chi cuadrado de 1814,008 con un grado de libertad de 7 y sig. de 0.000).

Del mismo modo, los autores Zárraga et al. (2018) en su artículo titulado “La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera”, encontraron que existe una adecuada relación entre la eficiencia del personal y la calidad del servicio mediante el coeficiente estandarizado de 0.671, y un valor t robusto >3.29 . Así también, se comprobó que existe relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente, mediante el coeficiente estandarizado de 0.751 y el valor de t robusto >1.96 . En conclusión, los resultados respaldan la importancia de que la industria restaurantera se enfoque en la calidad del servicio, al mismo tiempo que se trabaja en mejorar la eficiencia del personal y del servicio, con el objetivo de generar satisfacción en los consumidores. El estudio subraya la importancia del

enfoque en la calidad del servicio, así como en mejorar la eficiencia del personal y del servicio, con el fin de generar satisfacción en los consumidores.

Del Salto (2014) en su investigación “Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el Departamento Médico del Instituto Nacional Mejía en el periodo 2012”, concluyó que los usuarios que son miembros del Departamento Médico se mantienen contentos con la atención entre el 89% y el 94% de todos los miembros del Instituto Nacional Mejía. La satisfacción de los usuarios en los hospitales se basa en la atención que reciben por parte de las enfermeras. Los médicos deben de estar en constante comunicación con ellas, ya que son las que frecuentan más a los pacientes y observan su comportamiento ante cualquier tipo de medicamento, así mismo, la satisfacción de los usuarios se relaciona con el trato que reciben por parte de ellas dado que son personas con las que pasan más tiempo durante su estadía en el hospital.

Del mismo modo, Reyes (2014) en su tesis “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango”, encontró que el 36.36% de los trabajadores siente que la capacitación en calidad de servicio mejora su desempeño y los hace sentir útiles. Concluyó que la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente, lo que beneficia a la asociación en su conjunto. Además, la capacitación en calidad de servicio ayuda a los empleados a brindar un servicio excepcional, lo que influye en la satisfacción del cliente. Así también, una empresa con empleados capacitados y satisfechos atenderá a los clientes de manera cordial, logrando su satisfacción.

Conclusiones

1. En el presente trabajo de investigación se planteó como objetivo general determinar qué relación existe entre la Gestión del talento humano y la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023. En cuanto a la hipótesis planteada se validó que la Gestión del talento humano se relaciona de manera directa y significativa con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023, ya que se tuvo un p – valor de (0.000) y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.899.

Estos resultados destacan la importancia de gestionar el talento humano mediante los conocimientos, habilidades, capacidades, motivación, actitudes y otros elementos importantes con el fin de ofrecer un servicio excepcional, resolver problemas de manera efectiva y crear relaciones positivas con los clientes, ello con el fin de lograr una alta satisfacción en los clientes y, por consiguiente, impactar en la lealtad del cliente y en la percepción general de la empresa.

2. En esta investigación se demuestra la validez de la hipótesis específica 1: los conocimientos se relacionan de manera directa y significativa con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023, ya que se tuvo un p – valor de (0.000) y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.799.

Estos resultados resaltan la importancia de potenciar y gestionar los conocimientos de los colaboradores para incrementar de manera positiva en la Satisfacción de los clientes de la empresa de la muestra de estudio.

3. En esta investigación se demuestra la validez de la hipótesis específica 2: las habilidades se relacionan de manera directa y significativa con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023, ya que se tuvo un p – valor de (0.000) y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.786.

Estos resultados demuestran que la gestión de las habilidades de los colaboradores es fundamental para la Satisfacción del cliente. Es decir, al gestionar las habilidades de los colaboradores, la empresa puede

asegurarse de que su personal esté debidamente capacitado y actualizado para brindar un servicio más eficiente, preciso y adaptado a las necesidades específicas de cada cliente.

4. En esta investigación se demuestra la validez de la hipótesis específica 3: las capacidades se relacionan de manera directa y significativa con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023, ya que se tuvo un p – valor de (0.000) y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.810.

Estos resultados resaltan la importancia de gestionar las capacidades de los colaboradores para garantizar un servicio de alta calidad, es decir, mediante las destrezas necesarias por parte de los colaboradores se puede lograr satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

5. En esta investigación se demuestra la validez de la hipótesis específica 4: la motivación se relaciona de manera directa y significativa con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023, ya que se tuvo un p – valor de (0.000) y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.845.

A partir de estos resultados, se concluye que los colaboradores al sentirse motivados, valorados, escuchados y reconocidos, están más dispuestos a esforzarse por satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, esto contribuye significativamente a la Satisfacción del cliente y a la percepción positiva de la empresa.

6. En esta investigación se demuestra la validez de la hipótesis específica 5: las actitudes se relacionan de manera directa y significativa con la Satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023, ya que se tuvo un p – valor de (0.000) y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.841.

Estos resultados indican que la forma en que los colaboradores interactúan con los clientes, su disposición para ayudar, su amabilidad y su compromiso con brindar un servicio son aspectos clave que influyen en la Satisfacción de los clientes. Por lo tanto, es crucial fomentar y promover actitudes positivas proactivas, empáticas y orientadas al servicio entre los colaboradores.

Recomendaciones

1. Se recomienda a Electrocentro S.A., Huancayo, enfocarse en mejorar la Gestión del talento humano para potenciar la Satisfacción del cliente. Esto implica fortalecer las prácticas de reclutamiento y selección de personal, asegurando la incorporación de individuos con las habilidades y competencias adecuadas para cumplir con las expectativas del cliente. Asimismo, se sugiere implementar programas de capacitación y desarrollo continuo del personal para mejorar sus habilidades y conocimientos, lo que contribuirá a ofrecer un servicio de mayor calidad. Además, es importante establecer mecanismos efectivos de retroalimentación y reconocimiento para motivar a los empleados y fomentar un ambiente laboral positivo, lo que se traducirá en una atención más satisfactoria para los clientes. Estas acciones pueden ayudar a fortalecer la relación entre la Gestión del talento humano y la Satisfacción del cliente en Electrocentro S.A., generando un impacto positivo en su desempeño y competitividad en el mercado.
2. Considerando que se validó la hipótesis específica 1, que establece una relación directa y significativa entre los conocimientos y la Satisfacción del cliente en Electrocentro S.A., Huancayo, durante el periodo 2023, se sugieren las siguientes recomendaciones. En primer lugar, se recomienda diseñar programas de capacitación personalizados que se ajusten a las necesidades específicas de los empleados de Electrocentro S.A., centrándose en mejorar tanto los conocimientos técnicos como las habilidades interpersonales necesarias para brindar un servicio excepcional al cliente. Además, es crucial implementar sistemas eficaces de gestión del conocimiento que faciliten la creación, el almacenamiento y el intercambio de información dentro de la organización, permitiendo que los empleados accedan fácilmente a los recursos y conocimientos necesarios para resolver las consultas de los clientes de manera rápida y precisa. Por último, se insta a promover una cultura de aprendizaje continuo dentro de la empresa, valorando y fomentando el desarrollo profesional constante entre los empleados mediante la celebración de sesiones de aprendizaje, la creación de grupos de estudio y la asignación de tiempo dedicado al desarrollo profesional dentro de la jornada laboral. La implementación de estas

recomendaciones permitirá a Electrocentro S.A. mejorar la relación entre los conocimientos del personal y la Satisfacción del cliente, lo que contribuirá a su éxito a largo plazo en el mercado.

Para lograr tal fin, se ha programado el siguiente plan de capacitaciones, considerando los siguientes temas:

Tabla 33

Plan de Capacitaciones

TEMAS	HORAS	FRECUENCIA
1. Habilidades de comunicación efectiva	6 horas	SEMESTRAL
2. Productividad del tiempo	6 horas	SEMESTRAL
3. Inteligencia emocional	6 horas	SEMESTRAL
4. Tipos de consumidores	2 horas	SEMESTRAL
5. Gestión de reclamaciones y quejas	6 horas	SEMESTRAL
6. Resolución de problemas y toma de decisiones	6 horas	SEMESTRAL

Fuente: Elaboración propia.

3. Considerando que se validó la hipótesis específica 2, que establece una relación directa y significativa entre las habilidades y la Satisfacción del cliente en Electrocentro S.A., Huancayo, durante el periodo 2023, se recomienda enfocarse en fortalecer las habilidades del personal para mejorar aún más la experiencia del cliente. Para lograr esto, se sugiere implementar programas de desarrollo de habilidades que se centren en áreas clave identificadas en la investigación, tales como la comunicación efectiva, la resolución de problemas y la capacidad para satisfacer las necesidades específicas de los clientes. Además, es importante proporcionar oportunidades de capacitación y práctica continua para que los empleados puedan mejorar y perfeccionar sus habilidades en un entorno de trabajo dinámico. Al invertir en el desarrollo de habilidades del personal, Electrocentro S.A. podrá aumentar la Satisfacción del cliente y

mantener su competitividad en el mercado durante el periodo analizado y en el futuro.

4. Con base en la validación de la hipótesis específica 3, que establece una relación directa y significativa entre las capacidades y la Satisfacción del cliente en Electrocentro S.A., Huancayo, durante el periodo 2023, se recomienda enfocarse en el desarrollo y fortalecimiento de las capacidades del personal. Para lograr esto, se sugiere implementar programas de capacitación y desarrollo que se centren en mejorar las habilidades técnicas, cognitivas y emocionales necesarias para satisfacer las demandas y expectativas de los clientes. Además, es importante brindar oportunidades para que los empleados apliquen y pongan en práctica estas capacidades en situaciones reales de trabajo, permitiéndoles adquirir experiencia y confianza en su desempeño. Al invertir en el desarrollo de capacidades del personal, Electrocentro S.A. podrá mejorar la Satisfacción del cliente y fortalecer su posición en el mercado durante el periodo analizado y en el futuro.
5. Con base en la validación de la hipótesis específica 4, que establece una relación directa y significativa entre la motivación y la Satisfacción del cliente en Electrocentro S.A., Huancayo, durante el periodo 2023, se recomienda centrarse en fortalecer y fomentar la motivación del personal. Para lograrlo, se sugiere implementar estrategias que reconozcan y recompensen el desempeño excepcional, así como proporcionar oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional que inspiren y motiven a los empleados a alcanzar sus metas individuales y contribuir al éxito de la empresa. Además, es importante promover un ambiente de trabajo positivo y colaborativo donde los empleados se sientan valorados, respetados y parte importante de la organización. Al invertir en el aumento de la motivación del personal, Electrocentro S.A. puede mejorar la Satisfacción del cliente y fortalecer su posición en el mercado durante el periodo analizado y en el futuro.
6. Con base en la validación de la hipótesis específica 5, que establece una relación directa y significativa entre las actitudes y la satisfacción del cliente en Electrocentro S.A., Huancayo, durante el periodo 2023, se recomienda enfocarse en promover actitudes positivas entre el personal. Para lograr esto, se sugiere implementar programas de sensibilización y capacitación que fomenten

actitudes proactivas, empáticas y orientadas al servicio al cliente. Además, es importante establecer una comunicación abierta y transparente dentro de la organización, donde se reconozcan y valoren las actitudes positivas de los empleados. Al cultivar un ambiente laboral que promueva actitudes positivas, Electrocentro S.A. puede mejorar la Satisfacción del cliente y fortalecer su posición en el mercado durante el periodo analizado y en el futuro.

Referencias Bibliográficas

- Abal, F. (2019). Administración de los recursos humanos y la calidad de servicios de la Municipalidad Distrital de Amarilis. *Gaceta Científica*, 5(1), 7–11. doi:<https://doi.org/10.46794/gacien.5.1.426>
- Al-Azzam, Z. y Al-Qura'an, A. (2019). How knowledge mangement mediates the strategic role of talent management in enhancing customer's satisfaction. *Independent Journal of Management & Production*, 10(2), 334-354. doi:<https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i2.854>
- Andrade, E. (2015). *Estudio de la Satisfacción Laboral en Ejecutivos de Venta de Segmento Masivo de Claro Ecuador Telecom de la ciudad de Guayaquil durante el último bimestre del 2014 y el primer trimestre del 2015*. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8864/2/TESIS%20ELIZABETH%20ANDRADE%20IMPRIMIR%20Y%20EMPASTAR.pdf>
- Arias, J. L., Holgado, J., Tafur, T. y Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. Editorial Inudi. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/3109>
- Arispe, L. (2014). *Gestión del talento humano para la satisfacción del cliente en la Empresa Servited Periodo 2013*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú. <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4061/Arispe%20Campos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Armstrong, G. (2013). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (3 ed.). Editorial Patria. https://www.academia.edu/40075208/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Grupo_Editorial_Patria
- Bernal, T. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Bravo, D. (2021). *Gestión del talento humano basado en competencias y satisfacción*. Chiclayo,: Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81312>
- Caballana. (2011). *Funciones del talento humano*.
- Caceres, D. (2020). *Gestión del talento humano y la satisfacción del cliente en la empresa Paraaco Backpacker en el distrito de Paracas en el 2018*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <http://hdl.handle.net/11537/24001>

- Cámara de Comercio de Lima. (2021). *Más del 80% de empresas grandes enfrenta dificultades para encontrar talento calificado*. <https://elcomercio.pe/economia/mas-del-80-de-empresas-grandes-enfrenta-dificultades-para-encontrar-talento-calificado-informe-apoyo-consultoria-mercado-laboral-sae-empleo-trabajadores-empleadores-noticia/>
- Canaza, H., Flores, Y. y Verónica, T. (2017). Administración de recursos humanos y la calidad del servicio al público en la municipalidad de Usicayos. *Gestionar: Revista De Empresa y Gobierno*, 1(3), 7-17. doi:<https://doi.org/10.35622/j.rg.2021.03.001>
- Caycho, G. (2022). *Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en el Banco Scotiabank, Perú – 2021*. Lima: Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2068>
- Chiavenato, I. (2020). *Gestión del talento humano: el nuevo papel de los recursos humanos en las organizaciones*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Chuquizuta, V. y Cruz, I. (2018). *Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa de los trabajadores de la empresa Don Pollo San Martín S.A.C, Tarapoto, 2018*. Tarapoto: Universidad Peruana Unión. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/1455>
- CONCYTEC. (2020). *Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo (I+D)*. Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, Lima.
- Corrales, N. (2022). Calidad del servicio en el sector público y su relación con la satisfacción de los usuarios externos. (*Tesis de maestría*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35345/1/46%20ADP.pdf>
- De la Garza, M. (2002). *Diagnóstico de educación tecnológica en el municipio de Celaya y sus áreas de influencia*. . Celaya, Gto.: Presidencia Municipal.
- Del Salto Mariño, E. (2014). *Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento Médico del Instituto Nacional Mejía en el periodo 2012*. Quito: UCE.: Instituto Superior de Investigación y Postgrado. <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/b7e91f1b-7c0c-4512-b5c2-8171488692da>
- Díaz, J. (2018). *La Gestión de Talento Humano y la satisfacción de los usuarios en la Unidad de Gestión Educativa Local de Uycubamba en el año 2028*. Lima: Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29658/Diaz_DJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Distriluz. (2019). *Organigrama*. <https://www.distriluz.com.pe/transp/ftp/elcto/transp2/Organigrama.pdf>

- Distriluz. (2022). *Electrocentro S.A. proyecto memoria anual 2022*. https://www.distriluz.com.pe/transp/ftp/elcto/transp3/memoria_elcto_2022.pdf
- Espinoza, E. (Julio de 2018). El problema de investigación. *Revista Conrado*, 14(64), 22 - 32. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14n64/1990-8644-rc-14-64-22.pdf>
- Espinoza, M. y Montalvo, C. (2021). *Gestión del talento humano y desempeño laboral del personal administrativo de la Zona Registral N° VIII-Sede Huancayo en tiempos de Covid*. Huancayo, Perú: Universidad Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/10409>
- Figueroa-Balbuena, C., Hernández-Flores, H. y V.-R. (2022). Relación entre el desempeño del capital humano, calidad del servicio y satisfacción del cliente. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6-2), 290-302. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-2.1532>
- Flores, D., Martínez, L. y Flores, B. (2020). *Talento humano en las Mipymes e instituciones del departamento de Chontales: Desempeño laboral en las Mipymes*. Juigalpa: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA. <https://repositorio.unan.edu.ni/15173/2/15173.pdf>
- Flores, V. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. Huancayo, Perú: Universidad Continental. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/11329>
- García, R., Félix, G. y Bello, R. (2014). Evaluación del impacto de la capacitación con lógica difusa. *Revista chilena de ingeniería*, 41-52. <https://www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v22n1/art05.pdf>
- Gil, F. (26 de Abril de 2017). *Empresas Peruanas pierden el 30% de sus empleados anualmente ¿por qué?* <http://gestion.pe/empleo-management/empresas-peruanas-pierden-30-sus-empleados-anualmente-que-2188291>
- Gonzales, G. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. Chiclayo - 2016*. Pimentel : Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4485>
- Gutiérrez, C. (Agosto de 2020). Gestión estratégica del talento ante la nueva realidad. KPMG Costa Rica. https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cr/pdf/KPMG_Gesti%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_del_talento_humano_nueva_realidad.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL Education.
- Hernández-Sampieri R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

- Herrera, A. (1998). *Notas de Psicometria 1-2 - Historia de Psicometria y Teoria de La Medida*. Universidad Nacional de Colombia Facultad de Ciencias Humanas Departamento de Psicologia Notas Sobre Psicometria Guia. <https://pdfcoffee.com/herrera-a-1998-notas-de-psicometria-1-2-historia-de-psicometria-y-teoria-de-la-medida-5-pdf-free.html>
- Ingwersen, H., Aranda, A. y Peláez, B. (25 de Octubre de 2022). *¿Qué es la Gestión del talento humano y en qué se diferencia de los recursos humanos?* <https://www.capterra.es/blog/1105/que-es-la-gestion-del-talento-humano>
- International Organization for Standardization. (2008). *ISO 9001:2008: Sistemas de gestión de la calidad: Requisitos*. ISO.
- Jean, D., Nicolás, C. y Simonetti, F. (2020). *Las fuerzas de la experiencia de cliente en Latinoamérica*. Lima: IPSOS VIEWS. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-11/las-fuerzas-de-cx-en-latinoamerica.pdf>
- Jordán, J. y Barrera, V. (2016). *La Gestión del talento humano y la satisfacción del cliente en la cadena de restaurants Pollos D'Campo en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/20358>
- Korn Ferry. (2020). *Industrias*. <https://www.kornferry.com/es/industrias>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing 14 ED*. Pearson.
- KPMG. (Febrero de 2024). *Hacia un comercio fluido*. https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/co/sac/pdf/2024/05/Towards-Seamless-Commerce-report_VEsp.pdf
- Kuntonbutr, C. y Sangperm, N. (2019). Study on talent management influence on customer satisfaction. *Polish Journal of Management Studies*, 20(2), 334-344. <https://pjms.zim.pcz.pl/resources/html/article/details?id=196728&language=en>
- La Universidad en internet . (6 de Julio de 2023). *Empresas peruanas pueden crecer de forma significativa con capacitación y mejores herramientas*. <https://peru.unir.net/revista/mba/mba-empresas-peruanas-pueden-crecer-forma-significativa-capacitacion-mejores-herramientas/>
- López, L. A. (2019). Gestión del talento humano y la calidad de servicio público en la provincia de Leoncio Prado, 2018. *Balance's*, 7(6), 12-17. Obtenido de <https://revistas.unas.edu.pe/index.php/Balances/article/view/145>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios* (8 ed.). Pearson Educación.

- Manpowergroup. (9 de Setiembre de 2023). (ManpowerGroup, Editor). Encuesta de Expectativas de Empleo. <https://blog.manpowergroup.com.mx/manpowergroup/eos-q4-2023>
- Marketing QServus. (17 de Noviembre de 2023). *5 Objetivos de satisfacción del cliente para luchar en 2024*. <https://blog.qservus.com/5-objetivos-de-satisfaccion-del-cliente-para-luchar-en-2024/>
- Maté, C., Fernández, M. y Campos, J. (2015). *La Medición de la Satisfacción del cliente de Hotel*. <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-147-2001-pag23-55-86365.pdf>
- Mendoza, A. (2016). *Gestión de calidad en el servicio eléctrico y la satisfacción de los clientes de la Empresa Electrocentro S.A. en la unidad de negocio Valle del Mantaro – Huancayo – 2015*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNCP_e82b977bbe757a571b28e302d4e4a562
- Merco. (5 de Mayo de 2024). *Ranking Merco Talento Perú*. <https://www.merco.info/pe/ranking-merco-talento>
- Miranda, H. D. (2016). Motivación del talento humano: La clave del éxito de una empresa. *Revista Investigación y Negocios*, 13(9), 20-27. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000100005#:~:text=La%20motivaci%C3%B3n%20es%20el%20deseo,de%20satisfacer%20alguna%20necesidad%20individual.
- Morales, P. (2018). *La Gestión del talento humano y la satisfacción del cliente en constructora Queiroz Galvao S.A., LIMA, 2018*. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5230>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redacciocc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. <https://www.estudiojuridicolingsantos.com/2021/02/metodologia-de-la-investigacion.html>
- OIT/Cinterfor. (2017). *El futuro de la formación profesional en América Latina y el Caribe: desafíos y lineamientos para su fortalecimiento*. https://www.oitcinterfor.org/publicaciones/futuro_fp

- Ordoñez, J., Ordoñez S. y Zurita A. (2023). La satisfacción laboral y su relación con la satisfacción del cliente: Estado del arte. *SCIÉENDO*, 26(2), 215-220. doi:<https://doi.org/10.17268/sciendo.2023.031>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Papademetriou, C., Anastasiadou, S. y Papalexandris, S. (2023). The Effect of Sustainable Human Resource Management Practices on Customer Satisfaction, Service Quality, and Institutional Performance in Hotel Businesses. *Sustainability*, 15(10), 8251. doi:<https://doi.org/10.3390/su15108251>
- Parimango, N. (2016). *Propuesta de un diseño organizacional para mejorar la eficiencia del personal de la Empresa Inversiones Mishel S.A.C. de la ciudad de Trujillo-2014*. Universidad Privada Antenor Orrego. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1448/1/Nerida_Parimango_Dise%C3%B1o_Organizacional_Eficiencia.pdf
- Peña Rivas, H. C., & Villón Perero, S. G. (2018). Motivación Laboral. Elemento Fundamental en el Éxito Organizacional. *Revista Científica*, 7(3), 177–192. doi:<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2018.3.7.9.177-192>
- Pérez, O. (2021). *¿Qué es la Gestión del talento humano? Director General PeopleNext*. <https://blog.peoplenext.com.mx/gestion-del-talento-humano-en-la-empresa-y-su-importancia>
- Pimienta, D. (2017). *Metodología de la investigación* (3 ed.). Mexico: Pearson.
- Pinco, P. (2017). *Gestión del talento humano para la satisfacción del cliente en la empresa ESAZE SAC*. Huancayo : Universidad Peruana Los Andes. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/571>
- Pino, A. (2020). La satisfacción laboral y la satisfacción del cliente en la atención brindada en el Club Departamental Arequipa. *Revista De Investigaciones De La Universidad Le Cordon Bleu*, 7(2), 29-41. <https://doi.org/10.36955/RIULCB.2020v7n2.003>
- Prieto, B. (2013). *Gestión del talento humano como estrategia para retención*. medellín: Universidad de Medellín. <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/160/Gesti%C3%B3n%20del%20talento%20humano%20como%20estrategia%20para%20retenci%C3%B3n%20del%20personal.pdf>
- Quispe Llanos, R. y Alcoser Ormeño, A. (2020). Gestión de recursos humanos y calidad de servicio en la Superintendencia Nacional de Migraciones, Sede Central de Lima, 2019. *Revista Gobierno y Gestión Pública*, 7(2), 43 - 66. doi:<https://doi.org/10.24265/iggp.2020.v7n2.04>

- Reyes, C. (17 de noviembre de 2023). *Importancia de la formación y desarrollo de los empleados dentro de una empresa*. <https://cognosonline.com/formacion-y-desarrollo-empleados-importancia/>
- Reyes, S. (2014). *Calidad del Servicio para aumentar la Satisfacción del cliente de la Asociación Share*. Huehuetenango, Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Obtenido de https://www.academia.edu/26812875/CALIDAD_DEL_SERVICIO_PARA_AUMENTAR_LA_SATISFACCI%C3%93N_DEL_CLIENTE_DE_LA_ASOCIACI%C3%93N_SHARE_SEDE_HUEHUETENANGO
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Servicios Académicos Intercontinentales S.L. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>
- Rivera, G. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy*. Lima: Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/826>
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional* (10 ed.). Pearson Educación.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración* (10 ed.). Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/43110051/Administracion_10_Robbins_Coulter
- Rodríguez, I. (2015). *Gestión del talento humano y su incidencia en la atención al cliente de la corporación nacional de telecomunicaciones – Cnt, Cantón Quevedo*. Quevedo, Ecuador : Universidad Técnica Estatal de Quevedo. <http://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/456>
- Romero, A., Chávez, y Howard, Y. (2015). Evaluación de la satisfacción del cliente y de los costos de calidad del proceso de restauración en la hotelería. *Retos Turísticos*, 14(3), 5-10. <https://es.scribd.com/document/478833509/Evaluacion-de-la-satisfaccion-del-cliente-y-de-los-costos-de>
- Sandoval, F., Montaña, N. y Ramos, E. (2012). Gestión de perfiles de cargos laborales basados en competencias. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17(60), 660-675. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29024892006>
- Saracho, J. (2005). *Un modelo general de gestión por competencias: Modelos y metodologías para la identificación y construcción de competencias*. RIL Editores.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8 ed.). Pearson Educación.
- Singh, M. (2012). Employee Branding Through Talent Management for Customer Satisfaction. *Revista IOSR de Negocios y Gestión (IOSRJBM)*, 2, 1-3. <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/vol2-issue3/A0230103.pdf>

- Solórzano, G. y Aceves, J. (2015). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzón de Pacioli*, 5-13. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Tamayo, M. y Tamayo. (2012). *El proceso de la Investigación científica*. México: grupo Noriega Editores.
- Tello, P. (2017). *Relación de la gestión de talento humano con la productividad laboral en la escuela de conductores Conduce Perú, Cajamarca 2017*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <http://hdl.handle.net/11537/11367>
- Terán, N., Gonzáles, J. R.-L. y Palomino, G. (2021). Calidad del servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina*, 1-14. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/320/418>
- v. (2020). *Gestión Estratégica del Talento ante la nueva realidad - Covid*. <https://bit.ly/2OO8qxU>
- Vargas Cordero, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *educación*(33), 1-12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>
- Vásquez, S. (2010). *Plan de Marketing, estrategias de comercialización*. México. .
- Vera, E. (2016). *La gestión por competencia y su incidencia en el desempeño laboral del talento humano del Banco Guayaquil, agencia Portoviejo*. Manabí - Ecuador.: Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo.
- Zárraga, C., Molina, M. y Corona, S. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 7(18), 46-65. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968306002>

Apéndice

Apéndice A. Matriz de consistencia

“La Gestión del talento humano y la satisfacción del cliente en la empresa Regional De Distribución Eléctrica Del Centro - Electrocentro S.A., Huancayo, 2023”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre la Gestión del talento humano y la satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023?	Determinar qué relación existe entre la Gestión del talento humano y la satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.	La Gestión del talento humano se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.		Enfoque o paradigma: Cuantitativo Tipo de investigación: Investigación básica
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>P.E.1: ¿Qué relación existe entre los conocimientos y la satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023?</p> <p>P.E.2: ¿Qué relación existe entre las habilidades y la satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023?</p> <p>P.E.3: ¿Qué relación existe entre las capacidades y la satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023?</p> <p>P.E.4: ¿Qué relación existe entre la motivación y la satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023?</p> <p>P.E.5: ¿Qué relación existe entre las actitudes y la satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023?</p>	<p>O.E.1: Determinar qué relación existe entre los conocimientos y la satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023O.</p> <p>O.E.2: Determinar qué relación existe entre las habilidades y la satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023</p> <p>O.E.3: Determinar qué relación existe entre las capacidades y la satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.</p> <p>O.E.4 Determinar qué relación existe entre la motivación y la satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.</p> <p>O.E.5 Determinar qué relación existe entre las actitudes y la satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.</p>	<p>HE1. Los conocimientos se relacionan de manera directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.</p> <p>HE2. Las habilidades se relacionan de manera directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.</p> <p>HE3. Las capacidades se relacionan de manera directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.</p> <p>HE4. La motivación se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.</p> <p>HE5. Las actitudes se relacionan de manera directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.</p>	<p>Variable I: Gestión del talento humano</p> <p>Dimensiones: Conocimientos Habilidades Capacidades Motivación Actitudes</p> <p>Variable II: Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones: Imagen comercial Imagen estratégica Imagen social</p>	<p>Nivel de investigación: Nivel Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: Investigación No Experimental de corte transversal</p> <p>Población: - 172,052 clientes de la empresa Electrocentro S.A.</p> <p>Muestra: - 365 clientes (formula)</p> <p>Método general: Método Científico – Deductivo</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Apéndice B. Matriz de Operacionalización

Operacionalización de la variable I

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Gestión del talento humano	Función que se encarga de desarrollar y potenciar las habilidades y capacidades de las personas dentro de una organización. Su objetivo principal es incrementar el valor del capital humano de la empresa, ya que este constituye el elemento esencial para su éxito, al proporcionar ventajas competitivas en el negocio (Chiavenato, 2020).	Con el objetivo de determinar qué relación existe entre la Gestión del talento humano y la satisfacción del cliente de la empresa Electrocentro S.A. Huancayo, en el periodo 2023, la información a recolectarse será en base a las 5 dimensiones de la variable I "Gestión del talento humano", a través de la aplicación de cuestionarios tipo escala Likert.	Conocimientos	Adquisición del conocimiento Aplicación del conocimiento	1,2 y 3	Cuestionario	Escala Likert: (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Regular (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			Habilidades	Vocación de Servicio Trabajo en equipo	4, 5 y 6		
			Capacidades	Comportamiento ético Programas de capacitación Evaluación de desempeño	7, 8		
			Motivación	Recompensas Compensación	9, 10		
			Actitudes	Responsabilidad Empeño	11 y 12		

Fuente: Elaboración propia.

Operacionalización de la variable II

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Satisfacción del cliente	Según Kotler y Armstrong (2012) es el “grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor” (p. 13).	Con el objetivo de determinar qué relación existe entre la Gestión del talento humano y la satisfacción del cliente de la empresa Electrocentro S.A. Huancayo, en el periodo 2023, la información a recolectarse será en base a las 5 dimensiones de la variable II “Gestión del talento humano”, a través de la aplicación de cuestionarios tipo escala Likert.	Nivel de satisfacción	Nivel de recompra Nivel de recomendación Nivel de satisfacción	13, 14, 15 y 16	Cuestionario	Escala Likert: (1) Totalmente en desacuerdo
			Expectativa del servicio	Beneficios Experiencia Opiniones Competidores	17, 18 y 19		(2) En desacuerdo
			Rendimiento percibido	Punto de vista Resultados Percepciones Impacto de opiniones	20, 21, 22 y 23		(3) Regular (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia.

Apéndice C. Instrumento

Preguntas		Valoración				
		1	2	3	4	5
1	El personal de Electrocentro S.A. tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas y atender sus reclamos.					
2	El personal de Electrocentro S.A. durante su atención, requirió el apoyo de su supervisor en la atención.					
3	El personal de Electrocentro S.A. explica el procedimiento adecuado sobre su atención.					
4	Ha notado durante su atención que el personal de Electrocentro S.A. trata con valores, principios y con amabilidad.					
5	El personal de Electrocentro S.A., utiliza diversas alternativas de coordinación para que su atención sea eficiente.					
6	Usted, desearía ser atendido por el mismo personal de Electrocentro S.A.					
7	Considera que el personal de Electrocentro S.A., está capacitado.					
8	A notado que el personal de Electrocentro S.A., cuenta con protocolos de atención para los usuarios.					
9	Siente que el personal Electrocentro S.A., se encuentra contento al momento que realiza la atención.					
10	Siente que el personal de Electrocentro S.A., está atento y muestra su predisposición durante la atención.					
11	El personal de Electrocentro S.A., respeta los derechos y obligaciones de los usuarios.					
12	Usted ha sido atendido satisfactoriamente, mostrando interés del personal de Electrocentro S.A.					
13	El personal de Electrocentro S.A., mantiene una actitud positiva y está correctamente presentable.					
14	Encuentra que el personal de Electrocentro S.A. ofrece horarios de atención los más convenientes para usted como cliente.					
15	Siente que el personal de Electrocentro S.A. le proporciona una atención personalizada como cliente.					
16	Percibe que Electrocentro S.A. se preocupa por sus intereses como cliente en relación con el servicio proporcionado.					
17	Cree que el personal de Electrocentro S.A. está debidamente capacitado para solucionar sus necesidades como cliente.					
18	Está satisfecho con la calidad del servicio, que brinda la empresa Electrocentro S.A.					
19	Considera la cordialidad y amabilidad como actitudes del personal de Electrocentro S. A.					
20	Observa que, en Electrocentro S.A., los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.					
21	La duración del tiempo de atención es adecuada para el cliente.					
22	El tiempo de espera es adecuada para ser atendido.					
23	Observa Usted que, en Electrocentro S.A., los empleados le brindan un servicio rápido y oportuno.					

Fuente: Elaboración propia.

Apéndice D. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de investigación: La Gestión del talento humano y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Regional de Distribución Eléctrica del Centro - Electrocentro S.A., Huancayo 2023.

La tesista, **Rojas Espinoza Eli Rosana**, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Continental, XXI Maestría en Administración de Negocios, está realizando una investigación que lleva por título: La Gestión del talento humano y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Regional de Distribución Eléctrica del Centro - Electrocentro S.A., Huancayo 2023.

El objetivo de investigación es: Determinar qué relación existe entre la Gestión del talento humano y la Satisfacción del Cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, 2023.

La investigación consiste en aplicar un cuestionario con 22 preguntas (12 preguntas relacionadas con la variable Gestión del talento humano y 10 preguntas para la variable Satisfacción del Cliente con la finalidad de determinar la relación que pudiera haber entre ambas variables señaladas.

Toda información relacionada a la investigación es estrictamente confidencial y será usada solamente para los propósitos de la misma. Además, se brindará información sobre los resultados de este estudio a las personas que lo soliciten.

Sección para ser llenado por los participantes:

Yo, **Rojas Espinoza, Eli Rosana**, identificado con D.N.I. N° 40464880

He leído (o alguien me ha leído) la información brindada en este documento.

- Me han informado acerca de los objetivos de este estudio, los procedimientos y lo que se espera de mi persona y mis derechos.

- He podido hacer preguntas sobre el estudio y todas han sido respondidas adecuadamente. Considero que comprendo toda la información proporcionada acerca de este estudio.
- Mi participación es voluntaria.
- Comprendo que puedo retirarme cuando yo lo decida, sin previo aviso a las(os) investigadoras(es), sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.
- Al firmar este documento, acepto mi participación. No estoy renunciando a ningún derecho.
- Entiendo que recibiré una copia firmada y con fecha de este documento.

Huancayo, 12 de octubre del 2023.

Firma del participante 

DNI N° 40464880

Sección para ser llenado por la investigadora:

Se ha explicado la investigación a realizar y se ha contestado a todas las preguntas de la investigada. Confirmamos que los participantes han comprendido la información descrita en este documento, accediendo a participar de la investigación en forma voluntaria.

Huancayo, 12 de octubre del 2023.



Eli Rosana Rojas Espinoza

DNI: 40464880

Apéndice E. Declaración de ausencia de conflictos de intereses del investigador principal

En la ciudad de Huancayo, distrito de El Tambo, a los 13 días del mes de octubre del año 2023, yo, **ELI ROSSANA ROJAS ESPINOZA**, identificado/a con DNI N° 40464880 e investigadora principal del Protocolo:

Título completo del protocolo de investigación:

La Gestión del talento humano y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Regional de Distribución Eléctrica del Centro - Electrocentro S.A., Huancayo 2023.

Declaro lo siguiente sobre la fuente de financiamiento del estudio:

Fuente	Cantidad	Financiamiento	
		Disponible	En Proceso de Aplicación
Recursos propios	S/3,000 (tres mil y 00/100 soles)	Sí / No	Sí / No
Préstamo bancario	S/7,000 (siete mil y 00/100 soles)	Sí / No	Sí / No
		Sí / No	Sí / No
		Sí / No	Sí / No
		Sí / No	Sí / No

Sobre la cobertura de los fondos para el estudio, remarco lo siguiente:

¿Cubren los fondos disponibles actualmente la totalidad de los costos presupuestados? **Si / No**

(Si su respuesta fue afirmativa, Marque los ítems que incluye el presupuesto de la investigación)

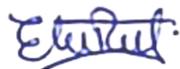
- Salarios.
- Costos de administración.
- Bienes de capital.
- Pago por servicios.

- Consumo de servicios generales.
- Insumos.
- Gastos generales.

(Si su respuesta fue negativa, explique cómo conseguirá los fondos para cubrir la diferencia)

Sobre lo señalado declaro no tener conflictos de interés de carácter económico, profesional, familiar, afectivo o de otra índole y me comprometo a declarar oportunamente todo conflicto de interés que pudiera surgir durante la ejecución de la investigación mencionada.

Nombre: ELI ROSSANA ROJAS ESPINOZA



Firma:

Apéndice F. Validación de instrumento N° 1

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

“LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA REGIONAL DE DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA DEL CENTRO - ELECTROCENTRO S.A., HUANCAYO, 2023”

Instrucciones: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)														
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente	5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte														
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					X					X					X
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.					X					X					X
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X					X					X	

4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X					X					X
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.				X						X				X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X					X				X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X					X				X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					X					X				X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.					X					X				X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.					X					X					X
Sumatoria Parcial				8	4					1	3			2	2
					0					6	0			4	0
Sumatoria Total	48				46				44						

Observaciones:

Nombres y Apellidos del Experto: CAPUÑAY REÁTEGUI MIGUEL ANGEL

Especialidad: ABOGADO ESPECIALIZADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES; MAESTRO EN DOCENCIA PARA LA ENSEÑANZA SUPERIOR

DNI.: 09541567

Nro. Celular: 951087458

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Capuñay Reátegui', with a stylized flourish at the end.

Mg. Miguel Angel Capuñay Reátegui

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

EL PRESENTE CUESTIONARIO DEBE APLICARSE SIN PROBLEMA ALGUNO.

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: MIGUEL ANGEL CAPUÑAY REÁTEGUI

Teléfono: 951087458

DNI.: 09541567

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Capuñay', with a large, stylized flourish at the end.

Mg. Miguel Angel Capuñay Reátegui

Apéndice G. Validación de instrumento N° 2

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

“LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA REGIONAL DE DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA DEL CENTRO - ELECTROCENTRO S.A., HUANCAYO, 2023”

Instrucciones: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)														
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente	5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte														
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11.El instrumento tiene estructura lógica.					X					X					X
12.La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				X						X					X
13.El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X						X					X

14. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X					X							X	
15. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X					X							X	
16. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X					X							X	
17. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X					X							X	
18. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					X					X							X	
19. El instrumento abarca las variables e indicadores.					X					X							X	
20. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.					X					X							X	
Sumatoria Parcial					2 4	2 0				1 6	3 0						1 6	3 0
Sumatoria Total	44				46				46									

Observaciones:

Es conforme.

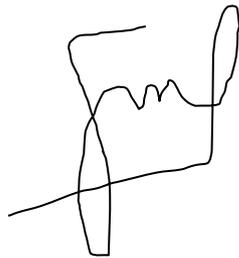
Nombres y Apellidos del Experto: GALVEZ ESCOBAR MIGUEL ALBERTO

Especialidad: ECONOMISTA ULIMA, MBA ULIMA,

DNI.: 09296168

N° Celular: 994975753

Firma:

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Mg. MIGUEL A. GÁLVEZ ESCOBAR

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

El presente instrumento cumple los requisitos de la metodología científica.

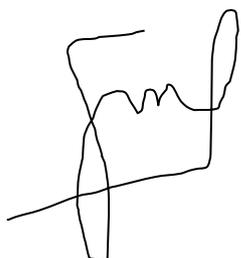
Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: MIGUEL ALBERTO GÁLVEZ ESCOBAR

DNI.: 09296168

N° Celular: 994975753

Firma:

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a horizontal line crossing through the middle.

Mg. MIGUEL A. GÁLVEZ ESCOBAR

Apéndice H. Validación de instrumento N° 3

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

“LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA REGIONAL DE DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA DEL CENTRO - ELECTROCENTRO S.A., HUANCAYO, 2023”

Instrucciones: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)														
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente	5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte														
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21.El instrumento tiene estructura lógica.					X					X					X
22.La secuencia de presentación de los ítems es óptima.					X					X					X
23.El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X						X					X

24. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X					X								X
25. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X					X								X
26. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X					X								X
27. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X					X								X
28. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					X					X							X	
29. El instrumento abarca las variables e indicadores.					X					X								X
30. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.					X					X								X
Sumatoria Parcial					2 0	2 5				1 2	3 5						8	4 0
Sumatoria Total	45				47				48									

Observaciones:

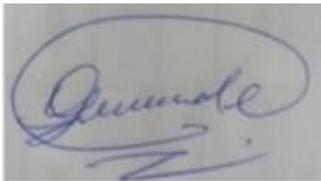
Es conforme.

Nombres y Apellidos del Experto: MAG. GISSELA H. AHUMADA CHUMBIAUCA

Especialidad: ECONOMISTA USMP; Maestra en Administración de Negocios;
Profesora de la Universidad de Lima.

DNI.: 09304222

N° Celular: 943660946

A square image showing a handwritten signature in blue ink. The signature is cursive and appears to read 'Gisela H. Ahumada Chumbiauca'.

Firma:

Mg. GISSELA H. AHUMADA CHUMBIAUCA

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

El presente instrumento cumple los requisitos de la metodología científica.

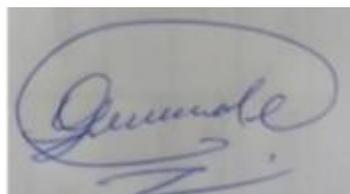
Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: GISSELA H. AHUMADA CHUMBIAUCA

DNI.: 09304222

N° Celular: 943660946

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Gisela H. Ahumada Chumbiauca", enclosed within a large, loopy oval stroke.

Mg. GISSELA H. AHUMADA CHUMBIAUCA

Apéndice I. Carta de permiso a la empresa para realizar el estudio



GRUPO LABORUM SAC

DE LABORUM

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

Huancayo, 11 de setiembre de 2023

CARTA N° GG-086-2023-GPOLAB

Señora
Eli Rosana Rojas Espinoza

Ciudad. -

Asunto : CONSENTIMIENTO INFORMADO

Ref. : Carta Solicitud de Autorización para realizar Trabajo de Investigación

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo hacer de conocimiento que:

Yo, Giancarlo Andre Cabello Santillán, identificado con DNI N° 73952135, representante legal del Consorcio Grupo Laborum, empresa que presta servicios de atención al cliente para Electrocentro S.A., doy consentimiento a Eli Rosana Rojas Espinoza, identificada con DNI N° 40464880, para realizar el trabajo de investigación sobre "LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA REGIONAL DE DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA DEL CENTRO - ELECTROCENTRO S.A., HUANCAYO, 2023"; a fin de obtener el grado de Magister correspondientemente. Considerando los siguientes aspectos

OBJETIVO PRINCIPAL DEL ESTUDIO:

Este es un estudio que será desarrollado por la Bach. Eli Rosana Rojas Espinoza, quien pertenece a la Escuela de Posgrado de la Universidad Continental de la Maestría en Administración de Negocios, que tiene como objetivo principal: Determinar qué relación existe entre la gestión del talento humano y la satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro S.A., Huancayo, en el periodo 2023.

RIESGOS:

La aplicación de los instrumentos no demandará ningún riesgo en el bienestar físico o psicológico de las que participen en el referido estudio de investigación.

BENEFICIOS:

Se beneficiará a la empresa, ya que se dará a conocer los resultados estadísticos obtenidos, dichos resultados serán enfocados en el objetivo principal del estudio; asimismo ayudará en la mejora del indicador ISCAL de nuestro cliente Electrocentro S.A. Los costos y el análisis de la misma serán cubiertos por la investigadora y no ocasionará gasto alguno a la empresa.

COSTOS Y COMPENSACIÓN:

No se brindará remuneración alguna por participar en el estudio de investigación; de igual manera no se brindarán incentivos económicos ni de otra índole.

CONFIDENCIALIDAD:

La información brindada será guardada mediante códigos y no con nombres; si existe la publicación de los resultados, no se mostrará ninguna información que permita la identificación de los colaboradores civiles participantes en este estudio de investigación.

CONSORCIO GRUPO LABORUM

Tel: (011) 621-6006

Av. Burela 780 - Cas. Miraflores - Lima, PERÚ



GRUPO LABORUM SAC

CONSORCIO GRUPO
DE LABORUM

Sin otro en particular, hago propicia la ocasión para expresarle los sentimientos de mi estima personal y consideración.

Atentamente,

Giancarlo Andre Cabello Santillán
Representante legal
Consortio Grupo Laborum

CONSORCIO GRUPO
DE LABORUM
Al servicio de Electrocentro S.A.

OG - SET - 2023

Reg. 37 Folio 01 Hora 12:38 h
Es señal de recepción, pero no de conformidad

SOLICITO: Autorización para realizar Trabajo de Investigación

SEÑOR:

GIANCARLO ANDRE CABELLO SANTILLÁN
REPRESENTANTE LEGAL DEL CONSORCIO GRUPO LABORUM
EMPRESA AL SERVICIO DE ELECTROCENTRO S.A.

Yo, Eli Rosana Rojas Espinoza, identificada con DNI N° 40464880, domiciliada en Condominio del Prado D-1; Provincia de Huancayo de la Región Junín, ante usted respetuosamente me presento y expongo:

Que, actualmente me encuentro culminando la Maestría en Administración de Negocios en la Escuela de Posgrado de la Universidad Continental, para lo cual solicito a usted su autorización para poder realizar un trabajo de investigación en vuestras oficinas de atención al cliente, sobre "LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA REGIONAL DE DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA DEL CENTRO - ELECTROCENTRO S.A., HUANCAYO, 2023", para optar el grado de Magister.

Por lo expuesto:

Ruego a usted, acceder a mi petición para la adecuada continuidad de culminación de mi Maestría.

Huancayo, 06 de septiembre del 2023


ROJAS ESPINOZA ELI ROSANA
DNI N° 40464880

FOTOGRAFÍAS

