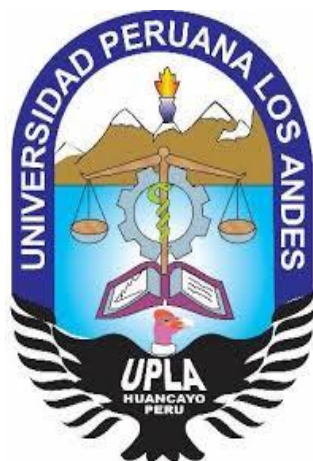


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Outsourcing y Fidelización de Clientes en la Financiera
Crediscotia Agencia Huancayo - 2020**

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor(es) : Bach. Barra Solano Morelia Magaly

Asesor : Dr. Mucha Hospinal Luis Florencio

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y
Culminación : 21.05.2021 - 20.05.2022

Huancayo – Perú
2022

Hoja de aprobación de los jurados

Presidente del jurado

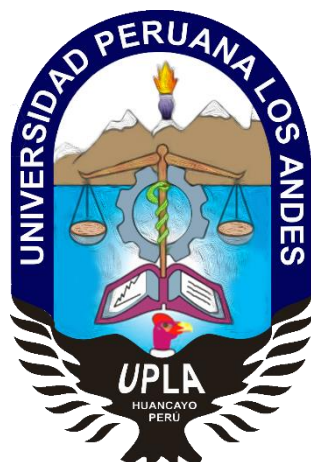
Miembro del jurado

Miembro del jurado

Miembro del jurado

Falsa Portada

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Outsourcing y Fidelización de clientes en la Financiera
CrediScotia agencia Huancayo - 2020**

Para optar : Título Profesional de Licenciado en Administración
Autor : Bach. Barra Solano Morelia Magaly
Docente - Asesor : Dr. Luis Florencio Mucha Hospinal
Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos.
Fecha de Inicio y
Culminación : 21.05.2021 - 20.05.2022

Huancayo - Perú

2020

Asesor

Dr. MUCHA HOSPINAL LUIS FLORENCIO

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación fruto de extenuantes noches de desvelo por el rigor académico exigidos por mi mayor enemiga Barra Solano Morelia M, exhibo con mis mayores sentimientos a mis progenitores Isacc Barra y Maxima Solano por forjar a quien soy en la actualidad; muchos de los objetivos que logre se los debo a ustedes, entre los que se incluye este.

Morelia.

AGRADECIMIENTO

Dar la razón a mi familia por respaldar cada decisión que tome en el recorrer hacia mi desarrollo profesional,

A Dios por ser la piedra angular sobre el que encomendé mi determinación para lograr mis objetivos.

En igual medida expreso mi gratitud a mi docente Dr. Luis Florencio Mucha Hospinal, por ayudarme a desarrollar mi tesis con excelencia.

El camino no ha sido sencillo, pero gracias a su paciencia y apoyo lo dificultoso de lograr esta meta se ha percibido menos.

La autora.

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
CONTENIDO.....	vii
CONTENIDO DE TABLAS.....	x
CONTENIDO DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	16
1.2 Delimitación del Problema.....	18
1.3 Formulación del Problema.....	19
1.3.1 Problema general.....	19
1.3.2 Problema (s) específico (s).....	19
1.4 Justificación.....	20
1.4.1 Social.....	20
1.4.2 Teórica.....	20
1.4.3 Metodológica.....	20
1.5 Objetivos.....	21
1.5.1 Objetivo General.....	21
1.5.2 Objetivos Específicos.....	21
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO:.....	22
2.1 Antecedentes (Nacionales e Internacionales).....	22
2.1.1. Nacionales.....	22
2.1.2. Internacionales.....	24
2.2 Bases Teóricas o Científicas.....	28

2.2.1. Variable 1 Outsourcing	28
2.2.2. Variable 2 Fidelización de Clientes	36
2.3 Marco Conceptual (De las variables y dimensiones)	45
2.3.1. Variable 1: Outsourcing	45
2.3.2. Variable 2: Fidelización de Clientes	46
CAPITULO III. HIPÓTESIS	48
3.1 Hipótesis General	48
3.2 Hipótesis Especificas	48
3.3 Variables (Definición Conceptual y Operacionalización)	48
CAPITULO IV. METODOLOGÍA	51
4.1 Método de Investigación.....	51
4.1.1. Método general.....	51
4.1.2. Método específico	51
4.2 Tipo de Investigación	52
4.3 Nivel de Investigación	53
4.4 Diseño de la Investigación	53
4.5 Población y Muestra	54
4.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	56
4.6.1. Técnicas.....	56
4.6.2. Instrumentos:	57
4.7 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	57
4.8 Aspectos Éticos de la Investigación	58
CAPITULO V. RESULTADOS	59
5.1 Descripción de Resultados	59
5.1.1. Estudio descriptivo de la variable Outsourcing en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo.	59
5.1.2. Estudio descriptivo de la variable Fidelización de Clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo.	64
5.2 Contrastación de Hipótesis	69

5.2.1. Estudio correlacional entre las variables outsourcing y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo.	70
5.2.2. Estudio correlacional entre las dimensiones flexibilidad e información en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo.	72
5.2.3. Estudio correlacional entre las dimensiones ahorro de costes y marketing interno en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo.	74
5.2.4. Estudio correlacional entre las dimensiones profesionalismo y comunicación en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo.	76
5.2.5. Estudio de correlación entre las dimensiones calidad de servicio y experiencia del cliente en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo.	78
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.	80
CONCLUSIONES.	85
RECOMENDACIONES.	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	88
ANEXOS.	91

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1: Distinciones de tercerización y outsourcing en Perú	29
Tabla 2: Dimensiones de una garantía	44
Tabla 3: Trabajadores de la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – Perú.	54
Tabla 4: Trabajadores de las empresas que realizan outsourcing en la fuerza de ventas.	54
Tabla 5: Trabajadores de la Financiera CrediScotia y las empresas de outsourcing.	56
Tabla 6: Resultados porcentuales de la variable Outsourcing.	59
Tabla 7: Resultados porcentuales de la dimensión flexibilidad.	60
Tabla 8: Resultados porcentuales de la dimensión ahorro de costes.	61
Tabla 9: Resultados porcentuales de la dimensión profesionalismo.	62
Tabla 10: Resultados porcentuales de la dimensión calidad de servicio.	63
Tabla 11: Resultados porcentuales de la variable fidelización de clientes.	64
Tabla 12: Resultados porcentuales de la dimensión información.	65
Tabla 13: Resultados porcentuales de la dimensión marketing interno.	66
Tabla 14: Resultados porcentuales de la dimensión comunicación.	67
Tabla 15: Resultados porcentuales de la dimensión experiencia del cliente.	68
Tabla 16: Relación entre outsourcing y fidelización de clientes con el coeficiente de Tau_b de Kendall.	70
Tabla 17: Relación entre flexibilidad e información con el coeficiente de Tau_b de Kendall.	72
Tabla 18: Relación entre ahorro de costes y marketing interno con el coeficiente de Tau_b de Kendall.	74
Tabla 19: Relación entre profesionalismo y comunicación con el coeficiente de Tau_b de Kendall.	76
Tabla 20: Relación entre calidad de servicio y experiencia del cliente con el coeficiente de Tau_b de Kendall.	78

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1: Características del outsourcing	28
Figura 2: Riesgos del outsourcing.....	32
Figura 3: Tipos de outsourcing según la ubicación de la empresa que se contrata	33
Figura 4: Tipos de outsourcing según la profundidad de los procesos de negocios externalizados	34
Figura 5: Tipos de outsourcing según especialidad de los procesos de negocios.....	35
Figura 6: Tipos de outsourcing según la utilización de la voz	36
Figura 7: Conceptos imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización	37
Figura 8: La eficaz gestión de estos puntos permite la fidelización de los clientes	38
Figura 9: Los 7 tipos de vínculos entre empresa – cliente	42
Figura 10: El proceso de carterización	43
Figura 11: Resultados porcentuales de la variable Outsourcing.	59
Figura 12: Resultados porcentuales de la dimensión flexibilidad.	60
Figura 13: Resultados porcentuales de la dimensión ahorro de costes.	61
Figura 14: Resultados porcentuales de la dimensión profesionalismo.	62
Figura 15: Resultados porcentuales de la dimensión calidad de servicio.	63
Figura 16: Resultados porcentuales de la variable fidelización de clientes.	64
Figura 17: Resultados porcentuales de la dimensión información.	65
Figura 18: Resultados porcentuales de la dimensión marketing interno.	66
Figura 19: Resultados porcentuales de la dimensión comunicación.	67
Figura 20: Resultados porcentuales de la dimensión experiencia del cliente.	68

RESUMEN

En la investigación, Outsourcing y Fidelización de clientes fueron las variables estudiadas, para tal efecto el objetivo formulado fue determinar la relación que existe entre Outsourcing y Fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo. El tipo de investigación fue aplicada, de nivel correlacional, con un diseño descriptivo – correlacional, la población fue de 45 trabajadores, los datos se recolectaron mediante la encuesta que fue validada por expertos. Los resultados hallados respecto a la variable outsourcing muestran que, el 4.44% manifestó que es inaceptable, mientras que el 4.44% evaluó que es no muy bueno, sin embargo, el 24.44% sostuvo que es regular y el 35.56% percibió que es aceptable, por último, el 31.11% consideró que es muy aceptable. De todo lo expuesto se deduce que la estrategia de outsourcing que utiliza la Financiera CrediScotia es aceptable. Por otra parte, respecto a la variable fidelización de clientes se halló que, el 4.44% conceptuó que nunca se da, mientras que el 4.44% evaluó que casi nunca, sin embargo, el 17.78% sostuvo que a veces y el 31.11% estimó que casi siempre, por último, el 42.22 % manifestó que siempre. De todo lo expuesto se deduce que la Financiera CrediScotia prolonga siempre al máximo en el tiempo el vínculo relacional directo con los clientes.

Se concluye que la relación entre las variables mencionadas es considerable como consecuencia del coeficiente de Tau_b de Kendall es $\tau = 0.628$ y la significación bilateral de $p = 0.000$, con un nivel de confianza del 99%.

Palabras clave: Outsourcing, fidelización de clientes, profesionalismo, comunicación

ABSTRACT

In the research, Outsourcing and Customer loyalty were the variables studied, for this purpose the objective formulated was to determine the relationship between Outsourcing and Customer loyalty in the Financial agency CrediScotia Huancayo. The type of research was applied, at the correlational level, with a descriptive – correlational design, the population was 45 workers, the data were collected by the survey that was validated by experts. The results found for the variable outsourcing show that, 4.44% said it is unacceptable, while 4.44% assessed it is not very good, however, 24.44% said it is regular and 35.56% felt it is acceptable, and 31.11% considered it to be very acceptable. It follows from all of the above that the outsourcing strategy used by The CrediScotia Financial Is Acceptable. On the other hand, with regard to the variable customer loyalty, it was found that, 4.44% conceptualized that it never occurs, while 4.44% evaluated that almost never, however, 17.78% said that sometimes and 31.11% estimated that almost always, finally, 42.22 % said that always. It follows from all the above that the Financiera CrediScotia always extends the direct relational link with customers to the maximum in time.

It is concluded that the relationship between the above variables is considerable as a result of the Kendall Tau b coefficient is $\tau = 0.628$ and the bilateral significance of $p = 0.000$, with a confidence level of 99%.

Keywords: Outsourcing, customer loyalty, professionalism, communication

INTRODUCCIÓN

El trabajo de tesis se ejecuta en función al tema de investigación: Outsourcing y Fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo, estos puntos son esenciales en la administración y en el manejo de recursos en el rubro empresarial, puesto que toda decisión del gerente se manifiesta en la utilidad que adquiere la empresa. En este sentido, se conceptúa que outsourcing consiste en contratar a otra empresa especializada para realizar una actividad específica y fidelizar al cliente radica en retener al cliente a largo plazo.

Asimismo, la importancia de este estudio radica en la utilización de la destreza de outsourcing en ventas, donde la prestación de dicha actividad se da con fin de alcanzar una intensificación de beneficios, mermar costos y forjar un valor adherido que diferencie a la financiera. A modo que, el empleo del outsourcing es parte en el procedimiento del servicio ofrecido y media en la interacción con el cliente. Por consecuencia, en la investigación se traza como objetivo general la determinación del nexo acerca de Outsourcing y Fidelización de clientes para la Financiera CrediScotia agencia Huancayo.

También cabe mencionar que, en la tesis para el estudio en forma general se emplea la metodología científica haciendo uso del método hipotético – deductivo, donde se plantean las 5 hipótesis que responden a los 5 problemas a partir de las cuales en forma deductiva se llega a la contrastación de las mismas, todo ello sustentada en un marco teórico.

Finalmente, el cometido de indagación está distribuida en capítulos, como a continuación se muestra:

En el capítulo I, se describe la realidad problemática a nivel internacional, nacional y local, donde se describe los síntomas, causas, consecuencias y control del pronóstico, se formulan los problemas generales y específicos, se precisa la justificación, por último, se trazan los objetivos.

En el capítulo II, se exhiben los antecedentes nacionales e internacionales en función al tema de estudio, se precisan las bases teóricas en función a la realidad observada, por último, se muestra el marco conceptual de las variables y dimensiones.

En el capítulo III, se plantea la hipótesis general y específica, en función a los problemas de estudio, por otra parte, se exhiben la definición conceptual y operacional de las variables.

En el capítulo IV, se muestra la metodología, los métodos, tanto general y específicos, el tipo de investigación, nivel y diseño. Por otra parte, el estudio plantea un enfoque cuantitativo; en la población, muestra e instrumentos.

En el capítulo V, posterior al trabajo de campo se exhiben los resultados, para el cual se efectúa el estudio descriptivo en función a las variables y dimensiones, por último, se contrastan las hipótesis.

La autora.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

La globalización avanza de manera acelerada y creciente en la comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo. Esta situación plantea varios retos a las empresas a nivel internacional en materia de outsourcing (subcontratación, tercerización o externalización) en cuanto a una buena gestión ayudará a resolver temas como retención de clientes, fidelización de clientes, mejora de competitividad, calidad de productos, servicios y sobre todo la subcontratación de servicios puede reducir costo de operaciones hasta en 20%, ya que está pensada para realizar trabajo especializado en temas de eficacia. Ello quiere decir que las empresas que realizan outsourcing se ven beneficiadas en la reducción de sus costos.

También repercute a nivel nacional en una investigación realizada por la consultora Global Research Marketing (2018), reveló que un 60% de empresas peruanas proyectan externalizar procedimientos operativos y prestaciones en los posteriores años, en esta secuencia de ideas entre las prestaciones con mayor requerimiento se hallan la incorporación del personal con un 33.5% y la dirección de planilla o payroll con 28.9%.

En esta línea a nivel regional en el departamento de Junín, posee las principales actividades de comercialización; minería, construcción y agricultura; pero estas actividades carecen de repotenciación y de productos con buen atributo. Asimismo, en la complejidad de decidir qué actividad se realizará el outsourcing en las empresas siguen proyectándose en utilizar la estrategia en un 60%, llegando a más de la mitad de empresas que utilizan el outsourcing y así experimentando las desventajas de ello por deficiencia en la gestión.

Seguidamente, a nivel local en la ciudad de Huancayo, la utilización del outsourcing empezó con mayor frecuencia por parte de las empresas desde el año 2015. La fidelización de clientes crea un mundo de beneficios para los clientes, su retención y preferencia hacia la empresa logrando una ventaja competitiva.

En este contexto la empresa de estudio Financiera CrediScotia agencia Huancayo actualmente tiene implementado el outsourcing, pero en los últimos años se observó problemas crónicos de pérdida de clientes por no manejar las condiciones adecuadas en la experiencia del cliente.

Por ello se incrementó las quejas de los clientes por el hostigamiento mediante llamadas telefónicas por parte de los trabajadores que realizan el outsourcing, lo cual repercute en la adquisición de los productos que ofrece la financiera así disminuyendo la utilidad.

Ello denota la dificultad en el manejo de la cartera de clientes porque no hacen un adecuado uso de los filtros lo cual perjudica en la comunicación con la confusión de clientes y llamadas repetidas de 2 a 3 veces por día al mismo cliente, por distintos trabajadores del outsourcing.

En cuanto al bajo nivel de información de los productos que ofrece la financiera es por causa de los trabajadores que realizan el outsourcing, se presenta mediante la información falsa que brindan al momento de realizar llamadas telefónicas, cuando el cliente se acerca a la agencia se encuentra con otra realidad y se retira fastidiado sin adquirir el producto.

Otro punto a considerar, es que las empresas que realizan outsourcing están trabajando enfocados a los resultados a corto plazo y no consideran la relación de las necesidades del cliente, lo cual se refleja en la pérdida de clientes y dificulta la retención de nuevos clientes.

De persistir esta situación la financiera perderá la credibilidad ante los clientes y de no mejorar la dificultad en la comunicación no podrá fidelizar a estos. Por tanto, la financiera

corre el riesgo de fracasar al no retener clientes e incrementar nuevos clientes a la cartera de clientes que posee.

En este sentido de ideas, se realizó un estudio del uso adecuado de outsourcing como estrategia en el sector empresarial con un enfoque a la fidelización de clientes para la Financiera CrediScotia agencia Huancayo.

Por ello es necesario hacer un aporte a través de esta investigación para que la Financiera CrediScotia agencia Huancayo pueda fidelizar a sus clientes y así evitar la pérdida de clientes. El desarrollo de esta investigación tiene como base la información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios en materia de administración.

1.2 Delimitación del Problema

Delimitación espacial

La actual exploración se realizó en la Financiera CrediScotia del distrito de Huancayo, provincia de Huancayo y departamento de Junín.

Delimitación temporal

El periodo que comprendió el desarrollo de la presente investigación abarcó el año 2020.

Delimitación conceptual o temática

El tema investigado fue outsourcing y fidelización de clientes.

Outsourcing: Es una técnica innovadora, que se utiliza como una estrategia en administración, consiste en una práctica de labor corporativo por parte de un provisor

externo, donde la empresa pacta con otra que es experto en un área definido con la que no cuenta o desconoce.

Fidelización de clientes: Es un proceso donde se desarrolla una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen y adquieran el producto y/o servicio. Si la empresa maneja un conjunto de condiciones para el cliente se logrará la retención de clientes.

1.3 Formulación del Problema

1.3.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre outsourcing y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020?

1.3.2 Problema (s) específico (s)

¿Cuál es la relación entre flexibilidad e información en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020?

¿Cuál es la relación entre ahorro de costes y marketing interno en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020?

¿Cuál es la relación entre profesionalismo y comunicación en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020?

¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y experiencia del cliente en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020?

1.4 Justificación

1.4.1 Social

La exploración pretende ser de aprovechamiento absoluto por las empresas que poseen o incorporarán el outsourcing a manera de estrategia empresarial en la ciudad de Huancayo para la retención de clientes, así puliendo la experiencia de cada cliente con todas las condiciones adecuadas teniendo presente al proveedor especializado a modo de socio estratégico.

1.4.2 Teórica

La investigación ansía resolver y verificar los inconvenientes que se ostentan en las empresas que externalizan una actividad específica a cargo de otra empresa considerada como accionista estratégico, en este sentido de ideas se ejecutó una indagación minuciosa y explicación detallada sobre la evolución de la noción de outsourcing y la fidelización de clientes con fin de apreciar el escenario de la Financiera CrediScotia, esgrimiendo el trébol de la fidelización del cliente para la retención e incremento de clientes.

Asimismo, la investigación se aprovechará para contraponer conocimientos y referencias acerca de las secciones de outsourcing y en la misma medida de fidelización de clientes para la elaboración de consecutivas investigaciones.

1.4.3 Metodológica

Esencialmente la investigación refuerza en la preparación de un instrumento de acopio de datos que permitió instaurar la correspondencia que concurre entre estos apartados de outsourcing y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia, de igual manera sirve en el proceso estadístico de acuerdo a la escala de medición de las variables.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Determinar la relación entre outsourcing y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

1.5.2 Objetivos Específicos

Fijar la relación entre flexibilidad e información en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

Fijar la relación entre ahorro de costes y marketing interno en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

Fijar la relación entre profesionalismo y comunicación en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

Fijar la relación entre calidad de servicio y experiencia del cliente en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO:

2.1 Antecedentes (Nacionales e Internacionales)

2.1.1. Nacionales

Flores (2019), en su trabajo de investigación titulada: *“Comunicación interna y fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019”*, la investigación lo realizó en la ciudad de Huacho con el fin de obtener el grado de Licenciado en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, esbozó como propósito establecer de qué carácter la comunicación interna influye en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, empleó una sistemática de investigación modelo aplicado de nivel explicativo con diseño no experimental, con una muestra censal 36 de trabajadores, utilizando como instrumento cuestionarios para cada variable; La validación del cuestionario lo realizó con la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin y prueba de esfericidad de Bartlett. Donde obtuvo como resultado que existe una correlación positiva moderada y muy significativa con un valor de 0,695, por ello concluyó concerniente a la comunicación interna y el apartado de fidelización de clientes que ostentan influencia positiva y significativa en Mibanco.

Ortiz, Osorio y Salazar (2019), en su trabajo de investigación titulada: *“Plan de negocios para la Implementación de un Outsourcing de Almacenamiento para Productos farmacéuticos, Cosméticos y a fines en el Sur de Lima”*. La investigación lo realizaron en la capital Lima con la intención de adquirir la especialización de Maestría en Administración de Empresas en la Universidad ESAN. Planteo como objetivo valorar la facilidad mercantil, operacional y monetaria para una prestación de outsourcing de provisión centralmente en el perímetro de Lima Metropolitana para la micro, pequeña y mediana empresa nacional concerniente al fragmento droguista, maquillaje y a fines,

esgrimió una sistemática de investigación tipo aplicada de un nivel descriptivo con un diseño descriptivo – comparativo, muestra de 27 empresas. Como resultado obtuvo que los establecimientos de fragmento droguista, maquillaje y a fin requieren cada vez más de prestaciones de outsourcing de stock con objeto de perfeccionar su poder operante, mermar costos en cumplimiento con la normativa actual y encauzarse en su core del establecimiento. Donde concluyó que se efectúa el objeto general del proyecto de negocio valorando la posibilidad fructífera, activa y financiera para incrustar una asistencia de outsourcing.

Rodriguez (2018), en su trabajo de investigación titulada: *“Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks, independencia, 2018”*. Realizó este estudio en Lima con objeto de optar la categoría de Licenciada en la Universidad César Vallejo. Propuso a modo de finalidad el nexo existente entre neuromarketing y la fidelización de clientes en la franquicia Starbucks en independencia. Utilizó la metodología de investigación aplicada de nivel descriptivo correlacional con diseño no experimental – transversal, la muestra es 384 personas de acuerdo al muestro probabilístico, para el cual empleo el método estadístico y método hipotético – deductivo. Donde concluyó que entre los apartados neuromarketing y la fidelización de clientes coexiste correspondencia positiva moderada.

Tello (2018), en su trabajo de investigación titulada: *“Outsourcing Y Satisfacción del Cliente en el Área de Negocios Hipotecarios – BCP, San Miguel, 2018”*, esta investigación lo realizó en Lima con el impulso de lograr el grado de Licenciado en la Universidad César Vallejo, remarca como objeto comprobar el nexo entre Outsourcing en la complacencia del cliente en la dependencia de actividades comerciales de hipoteca, maneja una sistemática de investigación aplicada de nivel descriptivo correlacional con un diseño no experimental de corte transversal. Para el estudio empleó una muestra censal de 45

clientes, utilizando el método hipotético deductivo para el análisis de datos del cuestionario, donde obtuvo el valor de 0,288 como resultado del nexo de Rho de Pearson de las variables, tomando el considerado de positiva baja con una significancia de 0.043, por ello la negación de la suposición nula y aceptando la suposición del trabajo como indiscutible. Concluyó que preexiste correspondencia positiva baja en la exploración de las variables investigadas.

Valdivia (2017), en su trabajo de investigación titulada: *“Calidad de atención y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia – Distrito Trujillo, 2017”*. Realizó su estudio en la ciudad de Trujillo con fin de obtener la especialización de Maestro en Administración de Negocios en la Universidad César Vallejo. Plantea como propósito comprobar el nivel de atribución de la eficacia de atención sobre la fidelización de clientes en la agencia independencia de CrediScotia. Utiliza los métodos de exploración tipo aplicada de horizonte correlacional – causal con una delineación no experimental – transversal, con muestra de 206 clientes para lo cual se adjudicó el tipo de muestra no probabilística por conveniencia y para la aplicación usó un cuestionario. Como resultado obtuvo que la cuantía de correspondencia entre los apartados del estudio es 0.561 con un horizonte de significancia (bilateral) menor que 0.01 aseverando la conjetura general con una reciprocidad positiva moderada media entre los apartados. Donde concluyó que conforme al factor de contingencia del estadístico de estudio Tau-b de Kendall donde se asevera el influjo de los objetivos específicos en fidelizar al cliente.

2.1.2. Internacionales

Arévalo (2018), en su trabajo de investigación titulada: *“Propuesta de Un Plan de Fidelización de Clientes del Seguro Individual de Saludsa en La Ciudad de Quito”*.

Realizó el estudio en el país de Ecuador, para optar el grado de Ingeniería Comercial en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Matriz. Planteo como objetivo instaurar y desplegar vínculos rentables con el cliente, utilizó una metodología de averiguación tipo aplicada de nivel exploratorio con esquema descriptivo, para hallar el indicio utiliza la fórmula de población conocida y obtuvo el tamaño de muestra de 376 clientes. El resultado fue que la compañía debe de ocuparse en sus procedimientos de resolución de inconvenientes y compromisos, por ende, en su totalidad los afiliados de Saludsa discurren que los procedimientos de resolución de inconvenientes solo son buenos, e inclusive se observa a una magnitud formidable de sujetos que lo examinaron como malo e imperfecto. Finiquitó con el entendimiento que en la compañía preexiste un conjunto chico de clientes afectos que son tendenciosos a desertar la prestación a futuro, pese a una atención de esmero.

Ceballos (2019), en su trabajo de investigación titulada: *“Plan de Fidelización de Clientes Para la Empresa SCANFORD Dedicada a la Fabricación y Comercialización de Muebles para el Hogar”*. Realizó su estudio en el país de Ecuador – Quito, con objeto de alcanzar la categoría de Ingeniería en Administración de Empresas en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Matriz. Planteo como objetivo adquirir información de clientes con fin de estar al tanto de la categoría de complacencia e interpretar sus perspectivas para examinar si es trascendental efectuar tácticas de fidelización. Utilizo la metodología de exploración de tipo aplicada de nivel exploratoria con un bosquejo descriptivo, usó una técnica de muestreo no probabilístico, el tamaño de muestra fue de 155 clientes y el instrumento utilizado el cuestionario. Los hallazgos encontrados luego del análisis del resultado de la encuesta, se proponen tácticas de mercadeo para perfeccionar la fidelización de clientes en la compañía Scanfort, valiéndose inquebrantablemente de una página web. Concluyó que la preparación de un proyecto de

fidelización de clientes es rotundamente preciso al interno en Scanfort, ya que a carencia de ello produjo que sus clientes antiguos desconozcan que la empresa incorporó un producto moderno, en consecuencia, es primordial su aplicación y perpetrar un rastreo del proyecto.

Espinoza y Vargas (2017), en su trabajo de investigación titulada: *“Análisis comparativo del Desempeño de la Cadena Logística Pre y Post Outsourcing de Unilever Andina S.A.”*. Realizó su estudio en el país de Ecuador – Guayaquil, con la motivación de ser Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Planteo el propósito de examinar los vínculos logísticos en la bodega de promoción Unilever “Pre y Post Outsourcing”. Utilizó la metodología de exploración de tipo aplicada de nivel descriptiva – causal, con delineación no experimental, la muestra es tomada de la información disponible de datos secundarios de Unilever. Las derivaciones de la indagación comprobaron que coexisten discrepancias significativas entre los modelos, en esta secuencia de ideas el modelo post outsourcing conserva una discrepancia en costos de 147,829.7 dólares. Los efectos de la prueba de Fisher establecieron que concurren discrepancias en los desvíos estándar por que la valía fue de 0,00000920231 en el íntegro de las tres líneas. Concluyó que posee mayor cometido en la sociedad un modelo pre-outsourcing en símil al modelo post-outsourcing, es decir si la empresa exterioriza sus actividades centrales tendrá menor rendimiento.

Pacheco (2017) en su trabajo de exploración de título: *“Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán”*. Realizó su estudio en el país de Ecuador – Guayaquil, con la estimulación de conseguir el grado de Ingeniería de Marketing en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Planteo el objeto de ejecutar un proyecto de fidelizar clientes para el acrecentamiento de comerciar en la sociedad Disduran. Utilizo la sistemática de investigación tipo aplicada de

nivel descriptivo, la muestra fue planteada con la técnica de muestreo aleatorio simple con un tamaño de 357 clientes, utilizando el método inductivo y como instrumento el cuestionario para las entrevistas. Donde obtuvo como resultado que la atención al cliente que brinda la empresa es del 91% de clientes que se sienten satisfechos con el servicio. Pero el estudio de mercado, aunque exponga que el cliente de la sociedad se encuentre complacido, no cuenta con el apartado de retención, ante ello se exhibe un plan para fidelizar clientes con fin de acrecentar las comercializaciones y así se consumaría la conjetura señalada. Concluyó con la presentación de un método para la fidelización de clientes con los descargos pertinentes relativo a las pericias para la adición en ventas.

Paredes (2019), en su trabajo de exploración de título: *“Fidelización y retención del cliente como estrategia de marketing para mejorar el nivel de satisfacción e incrementar el rendimiento de las cuentas, caso Plusvalia.com”*. Realizó el estudio en el país de Ecuador – Quito, para optar el grado de Ingeniería Comercial en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Matriz. Planteo como objetivo examinar las capacidades de sondeo y certidumbre en el área correspondiente de atención al cliente que trasgreden en la satisfacción de la prestación que se ofrece a los clientes en la empresa Plusvalia.com. Utilizo como sistemática de exploración de tipo aplicada de nivel exploratoria, con una técnica de muestreo aleatorio simple, con tamaño de muestra de 244 clientes, para recoger los datos requeridos la herramienta operada fue un guion de entrevista. Tuvo como hallazgo que hay carencia de una guía de fidelización que abarque el alcance de cuentas, información respaldada por la carencia de herramientas decisivas para el cliente como una página web, el socavado entusiasmo en empleados y clientes. Por ende, concluyó con la determinación de dar indicaciones para las áreas que deben inmiscuirse y en esa medida otorgar cambios al servicio que en la actualidad es ofrecido a los clientes.

2.2 Bases Teóricas o Científicas

2.2.1. Variable 1 Outsourcing

Definiciones de la variable outsourcing

Martínez (2019), manifiesta sobre outsourcing que “consiste en que una empresa contrata a otra que se especializa en un área que no tiene la primera. Es una porción del negocio que puede ser desempeñada más eficientemente por otra empresa, la cual es contratada para desempeñarla”. (p.13).

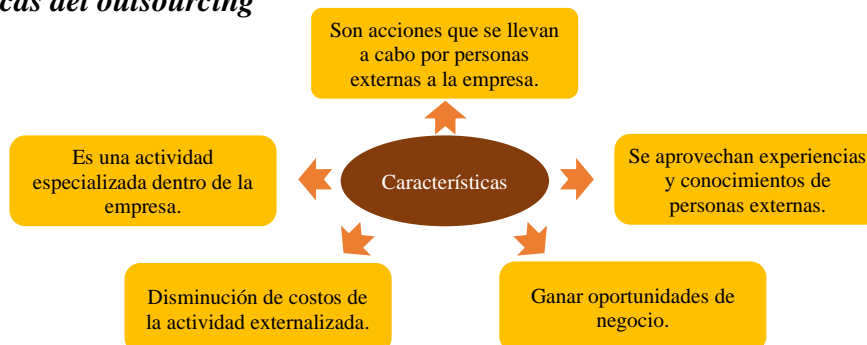
Por otra parte, Integrantes de la Comisión Representativa ante Organismos de Seguridad Social del IMCP (2015), señala que outsourcing “surge como una atractiva herramienta de gestión de negocios que procura la maximización de beneficios y minimización de costos y al mismo tiempo, genera valor a las empresas y sus grupos de interés”. (pos.1306).

Asimismo, Hidalgo, López y Granda (2013), indican referente a outsourcing que “es una estrategia clave para la empresa, sobre todo en momentos de gran turbulencia e inestabilidad, ya que le aporta flexibilidad, capacidad de adaptación, ahorro en costes y profesionalidad”. (p.103).

Características del outsourcing

Figura 1

Características del outsourcing



Fuente: Elaboración propia en base a Javier Martínez Gutiérrez (2019).

Se muestra algunas características relevantes del outsourcing en la figura, donde se manifiesta la singularidad o aspectos que identifican al outsourcing. En caso del Perú el outsourcing está regulado con la ley de intermediación laboral número 27626.

Distinciones entre tercerización y outsourcing

Según Martínez (2019), en el país de México el “Outsourcing también se la ha denominado tercerización o externalización de servicios”. (p.13). entonces de acuerdo a esta denominación se entiende que outsourcing es igual a decir tercerización, pero sin embargo en el país de Perú estos términos tienen distinciones de acuerdo a la ley de intermediación laboral número 27626 y en su reglamento, la cual indica que:

Tabla 1

Distinciones de tercerización y outsourcing en Perú

TÉRMINOS	CONCEPTO
Tercerización	Involucra la ejecución de encargos externamente de la actividad vital de los beneficiarios, donde el personal asume un nexo de obediencia con la empresa contratista.
Outsourcing	Es la desvinculación laboral, lo que comprende a una contrata que es exclusivamente de resultados, descartando todo nexo de acatamiento y quedando como un régimen de supervisión de dichos resultados.

Fuente: Elaboración propia en base a Integrantes de la Comisión Representativa ante Organismos de Seguridad Social del IMCP (2015).

De acuerdo al enfoque de cada termino de tercerización y outsourcing haciendo un análisis la diferencia está en la subordinación de los trabajadores por parte de la empresa contratante en el país de Perú, en otros países los términos tercerización y outsourcing no tiene distinción son lo mismo.

Las notables preeminencias o utilidades del Outsourcing

- **Descenso de costes**

Hidalgo, López y Granda (2013), explican la reducción de costes que es de acuerdo a “la especialización de un proveedor que permite mantener una estructura de costes más eficiente de lo que pueda beneficiarse el cliente”. (p.47).

- **Centrase en las competencias clave**

Hidalgo, López y Granda (2013), indican que fundamentarse en la destreza primordialmente es cuando “la empresa que externaliza algunos de sus procesos pueden centrar sus esfuerzos en potenciar sus competencias clave, lo que le permite incrementar su rentabilidad, pues las tareas rutinarias se reducen ya que se trasladan a la empresa contratada”. (p.48).

- **Disponibilidad de fondos de capital**

Hidalgo, López y Granda (2013), mencionan que la existencia de saldos de efectivo se da cuando “el outsourcing reduce la necesidad de dedicar capital a funciones que no tienen que ver con la razón de ser de la empresa, y al mismo tiempo, destinarlo a la optimización de las actividades nucleares”. (p.48).

- **Aceleración de la obtención de beneficios**

Hidalgo, López y Granda (2013), evidencian en la aceleración en obtención de beneficios es acusa de que el “outsourcing es con frecuencia un derivado de otra importante herramienta gerencial: la reingeniería de procesos de negocio. La reingeniería permite el rediseño fundamental de los procesos comerciales, con el propósito de buscar mejoras extraordinarias en los parámetros de desempeño”. (p.48).

- **Acceso a recursos, capacidades, soluciones innovadoras y mejores prácticas**

Hidalgo, López y Granda (2013), mencionan que la aproximación a capitales, cabidas, arreglos innovadores y acrecentar prácticas se dan mediante “la propia naturaleza de su especialización, los proveedores de outsourcing pueden disponer de capacidades internacionales del máximo nivel para satisfacer las necesidades de sus clientes”. (p.48). ello evita costes superfluos.

- **Incremento a la calidad de los productos y servicios**

Hidalgo, López y Granda (2013), señalan que el incremento a la calidad de los productos y servicios se ve evidenciada cuando “el outsourcing aumenta la calidad de los productos de la empresa que lo contrata, ya que la empresa proveedora cuenta con una gran experiencia para cubrir los requerimientos de los clientes”. (p.49).

- **Distribución de riesgos**

Hidalgo, López y Granda (2013), indican que la distribución de riesgos es complicada ya que todo cambia con gran premura hoy en día y es difícil conservar la regularidad, por ello el “Outsourcing permite compartir este riesgo diversificándolo con empresas proveedoras de servicios”. (p.49).

- **Flexibilidad**

Hidalgo, López y Granda (2013), mencionan que la flexibilidad es uno de los factores de externalizar procesos donde de “esta forma pueden aumentar o reducir la capacidad productiva de forma sencilla sin tener que atravesar largos procesos de selección/regulación de empleo lo que mejora adaptabilidad ante cambios en el entorno”. (p.50).

Riesgos del outsourcing

Figura 2

Riesgos del outsourcing



Fuente: Realizado de acuerdo a lo planteado por Hidalgo, López y Granda (2013).

En la figura se observa cuatro riesgos del outsourcing que a continuación se explicará a detalle: pérdida de control; se refiere que hay peligro de que la empresa proveedora no sea capaz de proporcionar la prestación externalizada en cláusulas de volumen y categoría necesaria. Pérdida de capacidad de innovar; se da cuando las empresas proveedoras no interiorizan el cometido, la perspectiva y objetivos de la empresa por consiguiente puede destruir a la innovación de la misma. Pérdida en la confianza en la organización; se da cuando el outsourcing produce una brecha en las relaciones entre empleador-empleado. Costos de avenencia más altos de lo conocido; ciertos costos no son cuantificables pero relevantes para la toma de decisiones lo cual pueden ser ignorados por que requieren de estimaciones, lo que puede incrementar las provisiones afectando a la empresa.

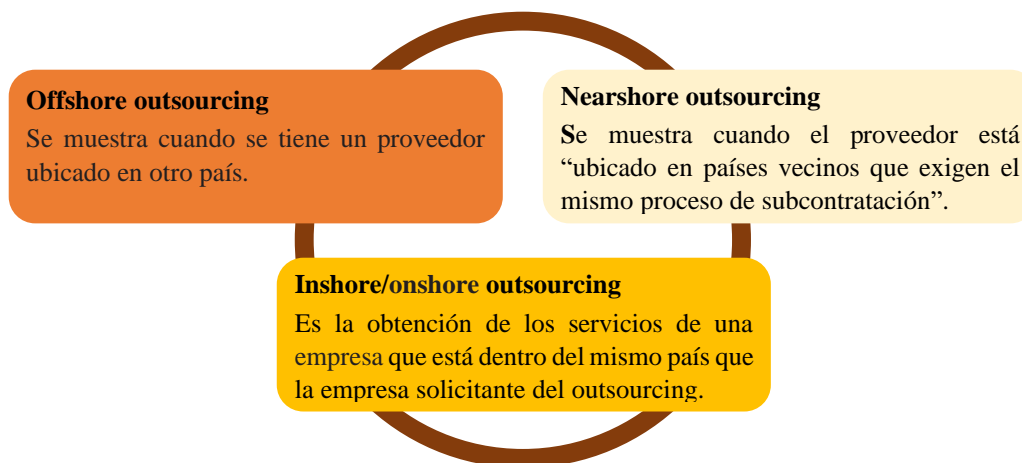
Tipos de outsourcing

- **Según la ubicación de la empresa que se contrata**

Se clasifica al outsourcing según la ubicación de la empresa, puede que el proveedor este dentro del país de la empresa que requiere el servicio, ubicado en otro país y países vecinos.

Figura 3

Tipos de outsourcing según la ubicación de la empresa que se contrata



Fuente: Realizada en referencia a Hidalgo, López y Granda (2013).

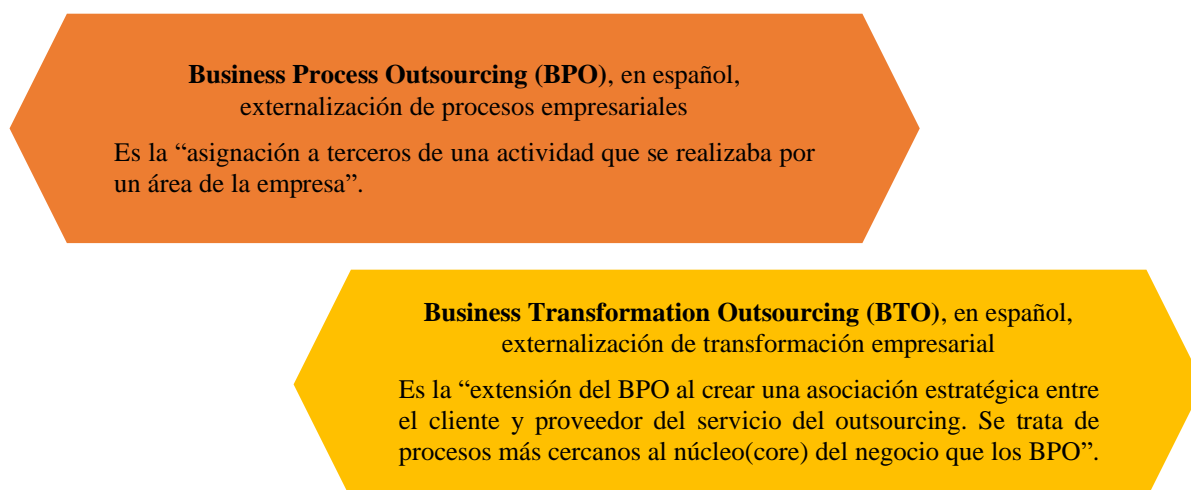
En la figura se observa los tipos de outsourcing de acuerdo en donde está ubicado la empresa con la que se pacta, lo cual se clasifican en tres que son: Offshore outsourcing (contratación en el extranjero), es cuando el proveedor está ubicado en otro país, Nearshore outsourcing (subcontratación cerca de la costa), es porque el proveedor está colocado en países vecinos, por último, Inshore/onshore outsourcing (subcontratación costera/terrestre), es cuando el proveedor está dentro del mismo país.

- **Según la profundidad de los procesos de negocios externalizados**

La clasificación del outsourcing se disgrega en dos de acuerdo a la profundidad de los procesos de negocios: externalización de procesos de negocio (BPO) y externalización de transformación empresarial (BTO).

Figura 4

Tipos de outsourcing según la profundidad de los procesos de negocios externalizados



Fuente: Efectuado concerniente a lo que sostienen Hidalgo, López y Granda (2013).

En la figura se muestran las dos clasificaciones del outsourcing de acuerdo a la profundidad de los procesos de negocios los cuales se explicará por separado detalladamente:

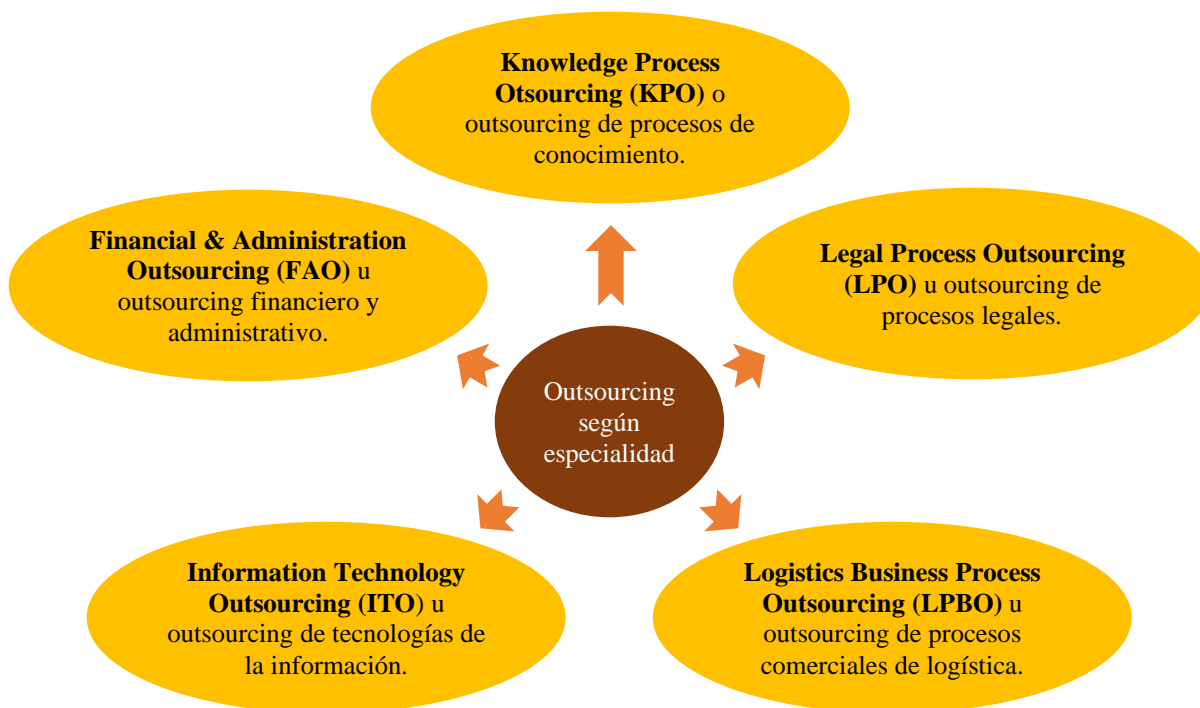
Business Process Outsourcing (BPO) o externalización de procesos empresariales: Son acciones del outsourcing que tengan nexo con la cadena de valor de la empresa, que reside en la designación a terceros de una actividad que se efectuaba por los trabajadores de la empresa anteriormente.

Business Transformation Outsourcing (BTO) o externalización de transformación empresarial: Son procesos más cercanos al núcleo del negocio, donde el provisor no solo dirige el proceso de oficio, por ello se encargan colectivamente con la empresa acrecentando el importe estratégico en las permutaciones que originan el mercado y la competitividad.

- **Según la especialidad de los procesos de negocios externalizados**

Figura 5

Tipos de outsourcing según especialidad de los procesos de negocios



Fuente: Preparado en forma particular por nociones de Hidalgo, López y Granda (2013).

En la figura se observa la clasificación del outsourcing según la especialización de los procesos las cuales son 5 las que se detallaran a continuación: 1. Outsourcing de procesos de conocimiento (KPO); es la distribución de labores de alto nivel de la empresa externa. 2. Outsourcing de procesos legales (LPO); es la externalización de los servicios jurídicos. 3. Outsourcing de procesos comerciales de logística (LPBO); es la externalización de prestaciones de logística y responsable de la cadena de suministros. 4. Outsourcing de tecnologías de información (ITO); es la transmisión de uno o todos los fragmentos del sistema de información en una empresa de uno o más proveedores. 5. Outsourcing financiero y administrativo (FAO); es un acuerdo de la ocupación administrativa-financiera o parte de ella para delegar a un dotador que se encargue de la actuación por expertos con experiencia y competencias.

- Según la utilización o no de la voz en los procesos de comunicación con los clientes

Figura 6

Tipos de outsourcing según la utilización de la voz



Fuente: Elaborado según los términos usados por Hidalgo, López y Granda (2013).

En la figura se presenta los tipos de outsourcing según la utilización de la voz donde se clasifican en dos: **1.- Procesos de negocio con voz:** Son las que se llevan a cabo en tiempo real y se clasifican en; *procesos de entrada (recepción)*, es la modalidad donde reciben llamadas y el responsable contesta las interrogantes o requerimientos que tiene la persona que se comunica en concordancia al producto o prestación ofrecida. *Procesos de salida (emisión)*, es la modalidad donde el responsable se comunica con el cliente mediante llamadas para ofrecer productos, hacer recobros entre otros. **2.- Procesos de negocios sin voz:** Son métodos que pueden ser ejecutados en tiempo real y en forma asincrónica sin utilizar la voz, que están dirigidos directamente a los consumidores finales.

2.2.2. Variable 2 Fidelización de Clientes

Definiciones de la variable de fidelización de clientes

Alcaide (2015), define a la fidelización de clientes que “es prolongar en el tiempo, al máximo posible, la relación con los clientes, el vínculo relacional directo que sea estable entre clientes y empresas, adquiere una importancia aún más decisiva”. (p.26).

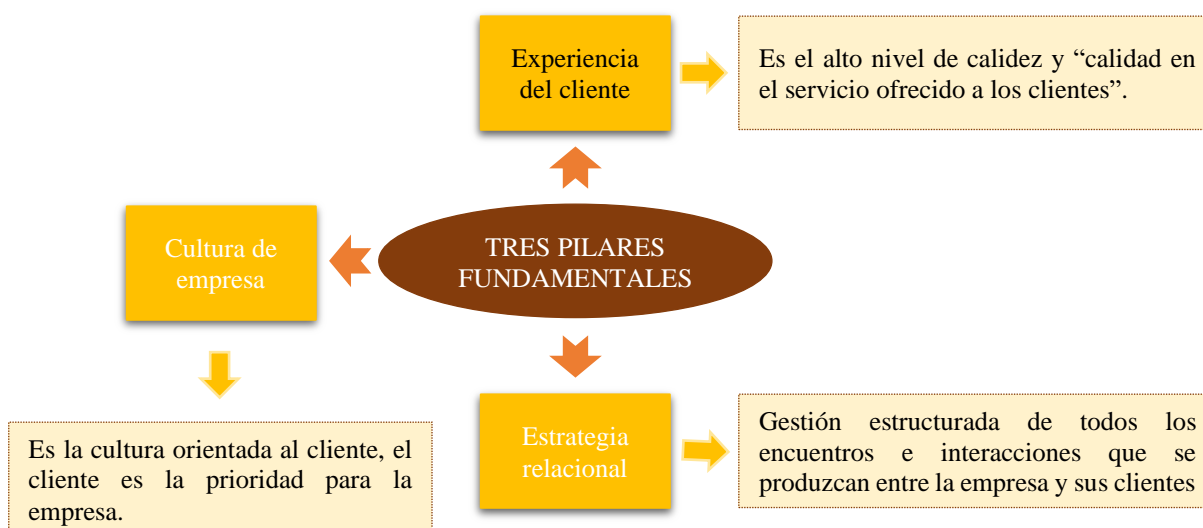
Elementos de la fidelización de clientes

Alcaide (2015), “con estos tres elementos (cultura, calidad del servicio y estrategias relacionales) constituyendo la base insustituible de sustentación”. (p.19). El manejo adecuado de estos tres elementos en una empresa definirá si el cliente está satisfecho para que se pueda llegar a fidelizar.

A continuación, se muestra en la figura 7 la explicación breve de los elementos que son pilares fundamentales y en que consiste cada una de ellas.

Figura 7

Conceptos imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización



Fuente: Elaboración propia en base a Juan Carlos Alcaide (2015).

En la figura 7 se muestra tres pilares fundamentales que son imprescindibles para toda acción orientada a la fidelización eficaz, por ello se menciona que: Cultura de

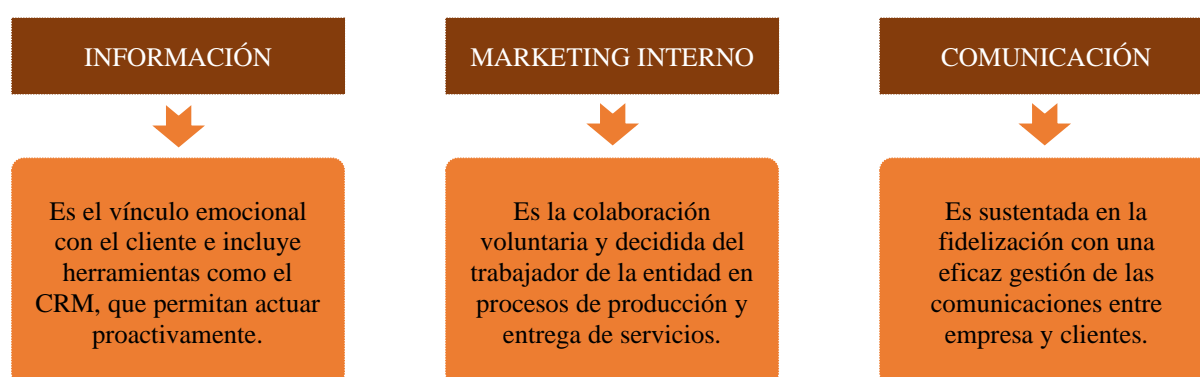
empresa; considera que el cliente es lo primordial en la gestión de todas las áreas de la empresa. La segunda es experiencia del cliente; hace referencia al nivel alto de calidad de servicio que brinda la empresa al cliente, es fundamental el nivel alto del servicio brindado ya que sin ello no será posible la fidelización. Por último, la estrategia relacional; donde la empresa desarrolla estrategias que condicione y caracteriza todas las interacciones y encuentros que se produzcan entre empresa – cliente. De acuerdo a estos puntos nacen 5 elementos (información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios) que se debe trabajar para lograr la fidelización.

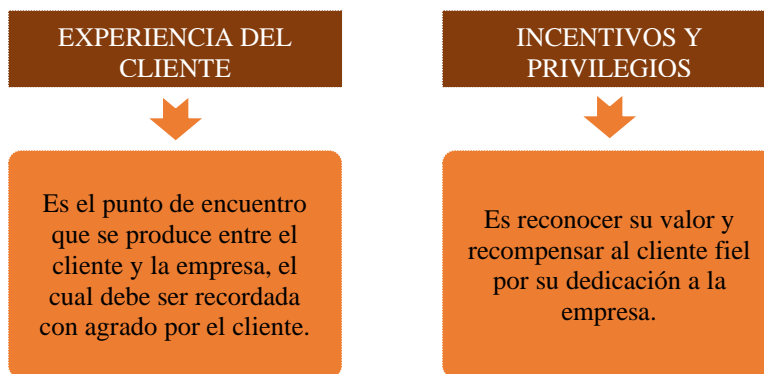
Áreas estratégicas y tácticas para lograr la fidelización de clientes

Alcaide (2015), menciona que “para lograr la fidelización se deberá trabajar en cinco grandes áreas estratégicas y tácticas; información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios”. (p.44). La empresa que maneje estas 5 estrategias está trabajando con un enfoque orientado a los clientes, por ello fideliza a los clientes. En este caso en específico de la financiera CrediScotia de acuerdo al análisis y observación hace uso solo de los incentivos y privilegios de forma adecuada con los clientes.

Figura 8

La eficaz gestión de estos puntos permite la fidelización de los clientes





Fuente: Elaboración propia en base a Juan Carlos Alcaide (2015).

De acuerdo a la figura presentada de las 5 áreas estratégicas y tácticas para la fidelización de clientes están enfocadas a extender en el tiempo el nexo con el cliente, es decir a largo plazo siempre consolidando y fortaleciendo las relaciones. Asimismo, las acciones que la empresa realiza deben de aplicarlas orientada al cliente con una constante retroalimentación mediante la comunicación fluida con el personal y los clientes, siempre cuidando los momentos críticos del flujograma de atención.

Tendencias en Fidelización y Gestión de Clientes

- **Multicanalidad en la experiencia del cliente**

Alcaide (2015), menciona que las empresas están “orientadas al cliente han de ser capaces de ofrecer un servicio de calidad e integrar la atención al cliente en todos los puntos de contacto, para ello hay que seguir la regla de la triple A: Anywhere, Anytime, Anydevice”. (p.20). La regla de triple A, hace referencia en español a; en cualquier espacio, instante y dispositivo.

- **Hiperpersonalización y marketing de preferencias**

Alcaide (2015), indica que son empresas “orientadas al cliente aprovechan el conocimiento profundo de este para hacer propuestas diferenciadas y a medida”.

(p.20). Entonces las empresas se encargan de conocer a detalle las preferencias de los clientes y de acuerdo a ello ofertan sus productos y/o servicios.

- **Gamificación y juego**

Alcaide (2015), en este punto plantea que las empresas dirigidas al cliente “generan cada vez más promociones divertidas y fidelización mediante premios e incentivos combinando beneficios para el cliente en corto y largo plazo, así como otros beneficios indirectos y siempre personalizados”. (p.20). De acuerdo a lo mencionado las empresas que se enfocan en la gamificación y juego tienen un porcentaje alto en contacto directo con los clientes, porque interactúan con ellos.

- **Marketing social, local y móvil**

Alcaide (2015), menciona que la mercadotecnia en los tres puntos consiste en que las empresas están “orientadas al cliente dedican un alto nivel de esfuerzo a conseguir un mix de geolocalización, comportamiento, actitud y preferencias”. (p.21). Para ello las empresas con este tipo de enfoque invierten en marketing para el estudio constante del cliente.

- **Fidelización y compromiso**

Alcaide (2015), indica que las empresas enfocadas a la fidelización y compromiso “orientadas al cliente trabajan más arduamente en las estrategias marketing social y solidaridad onnile”. (p.21). En consecuencia, el trabajo arduo de estas empresas se mide de acuerdo a la cantidad de clientes fidelizados y comprometidos que tiene.

- **Marketing boca a boca**

Alcaide (2015), señala que “las empresas orientadas al cliente dedican un alto nivel de esfuerzo a que en Word of mounth, proveniente de cualquier canal, sea positivo para su marca”. (p.21). Estas empresas a futuro construyen credibilidad ante los clientes, ya que cuidan el menor detalle de los errores en el proceso y la atención a la hora de adquirir productos y/o servicios.

- **Retención de clientes - de tarjeta**

Alcaide (2015), indica a las empresas “orientadas al cliente mantienen como factor crítico la contención de bajas”. (p.21). Estas empresas siempre tratan de mantener a todos los clientes.

- **Interacción**

Alcaide (2015), fija que las empresas enfocadas a la interacción “Tratan siempre de olvidarse de los trucos de marketing y ofrecer recompensas reales y consistentes, que hagan que la fidelidad de los consumidores sea veraz y continua”. (p.21). Estas empresas buscan que la fidelidad de los clientes sea sincera y que permanezca siempre.

- **Cocreación**

Alcaide (2015), señala que este punto las empresas “orientadas al cliente se ayudan de las ideas que los consumidores aportan, que permiten mejoras y les hacen sentir que son parte de la empresa”. (p.21). Por ello las empresas consideran y toman en cuenta las opiniones de los clientes para la fabricación de los productos que ofrecen y/o el proceso del servicio.

- **Empleados como punta de lanza de la fidelización**

Alcaide (2015), menciona que son empresas “orientadas al cliente consideran a sus trabajadores como embajadores de la marca son ellos los que más conocen a la clientela”. (p.21). Esta situación se da con mayor envergadura en las empresas grandes, ya que distribuyen sus productos a medianas y pequeñas empresas que son sus clientes.

Tipos de vínculos entre empresa - cliente

Alcaide (2015), define a vínculo como “elemento, racional o emocional, que hace que los clientes, de forma espontánea y voluntaria se sientan unidos a la empresa, lo que les induce a preferirla como proveedor”. (p.34). La empresa y el cliente siempre están en constante contacto tanto directa e indirectamente, la empresa por que busca utilidad y el cliente por que busca satisfacer su necesidad.

Figura 9

Los 7 tipos de vínculos entre empresa – cliente



Fuente: Elaboración propia en base a Juan Carlos Alcaide (2015).

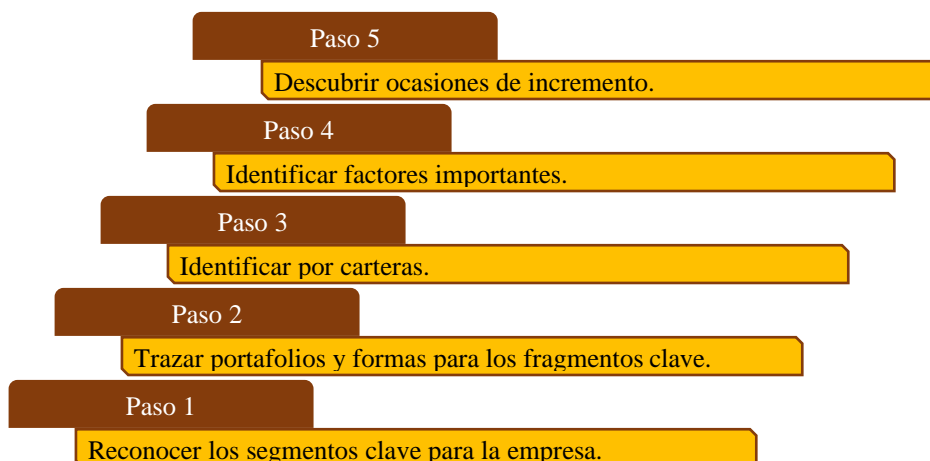
En la figura 9 se presenta un diagrama con los 7 tipos de vínculo entre empresa-cliente, son formas de clasificar donde una empresa se plantea como actuar de acuerdo al servicio y/o producto que ofrece y al segmento de cliente que tiene. Solo en la última clasificación denominada cero opciones; no existe fidelización, es todo lo contrario los clientes aceptan quieran o no por la necesidad que tienen. En consecuencia, de los demás que son: estructural, basado en la marca, actitudinal, personal, información y valor, existe fidelización, pero a un segmento específico de clientes.

El proceso de carterización

Alcaide (2015) plantea a la carterización como “una alternativa estratégica para gestionar las relaciones con la base de clientes y prospectos que consiste en agrupar a los clientes atendiendo a variables y criterios diversos, formando, en consecuencia, diferentes carteras o grupos de clientes”. (p.37). Cada empresa maneja la carterización de acuerdo a los criterios que considere que tengan como estrategia para el producto o servicio que ofrezca.

Figura 10

El proceso de carterización



Fuente: Elaboración propia en basa a Juan Carlos Alcaide (2015).

En la figura 10 se presenta el proceso de carterización en 5 pasos, lo cual como resultado formará diferentes conjuntos de clientes donde se aprovecha el dogma que los clientes son más trascendentales en una empresa. En ese mismo sentido cada empresa debe de encontrar su propio camino de cuerdo a la realidad que tiene, el producto y/o prestación que brinda.

Las siete dimensiones de una garantía

La fidelización de clientes también se realiza considerando la gestión de las garantías y quejas en la empresa.

Tabla 2

Dimensiones de una garantía

Dimensiones de garantía	
01	Internas: Se resuelven con el proveedor dentro de la empresa.
02	Incondicionales: No requiere de condicionantes, el cliente siempre tiene la razón.
03	Implícitas: No es necesario un documento para que se hagan efectivas.
04	Generales: Es la garantía integra del producto y/o servicio.
05	Totales: El proveedor da una garantía de satisfacción integral del producto y/o servicio.
06	Efectivas: Se cumple siempre.
07	Significativas: Dejan completamente satisfechos (superan las expectativas del cliente).
	Externas: Se contratan a expertos u otras empresas ajenas a la empresa.
	Condicionales: para ser efectiva debe cumplirse ciertas condiciones de lo contrario el proveedor ignorara la insatisfacción.
	Explícitas: Se requiere de un documento que demuestre de que el cliente no miente.
	Específicas: Solo es la garantía específica de un producto y/o servicio.
	Parciales: Excluyen un porcentaje de componentes del producto y/o servicio.
	No efectivas: Solo se cumple siempre en cuando sea demostrable por completo.
	No significativas: El cliente, aunque cumple la empresa, se siente que salió perdiendo.

Fuente: Elaboración propia en basa a Juan Carlos Alcaide (2015)

Se presenta en la tabla 2, las dimensiones de una garantía, estos suelen suceder con más notoriedad en las empresas que ofrecen productos, con el objetivo de dar seguridad al cliente del producto que está adquiriendo. En este sentido la gestión de garantías es un factor importante para el éxito en la gestión de lealtad de los clientes.

2.3 Marco Conceptual (De las variables y dimensiones)

2.3.1. Variable 1: Outsourcing

Martínez (2019), explica sobre outsourcing que “consiste en que una empresa contrata a otra que se especializa en un área que no tiene la primera. Es una porción del negocio que puede ser desempeñada más eficientemente por otra empresa, la cual es contratada para desempeñarla”. (p.13).

Dimensiones

- **Flexibilidad**

Hidalgo, López y Granda (2013), mencionan que la flexibilidad es uno de los factores de externalizar procesos donde de “esta forma pueden aumentar o reducir la capacidad productiva de forma sencilla sin tener que atravesar largos procesos de selección/regulación de empleo lo que mejora adaptabilidad ante cambios en el entorno”. (p.50).

- **Ahorro en costes**

Hidalgo, López y Granda (2013), explican la reducción de costes que es de acuerdo a “la especialización de un proveedor que permite mantener una estructura de costes más eficiente de lo que pueda beneficiarse el cliente”. (p.47). Donde se eliminan las ineficiencias internas en la prestación pertinente y la condición se acrecienta, porque el personal actúa profesionalmente en consecuencia está preparado para desenvolverse en el área.

- **Profesionalismo**

Raffino (2020), menciona que el profesionalismo “Es la manera o la forma de desarrollar cierta actividad profesional con un total compromiso, mesura y responsabilidad, acorde a su formación específica y siguiendo las pautas preestablecidas socialmente”. Donde el trabajador de outsourcing realiza su labor mediante los valores de sinceridad y honradez.

- **Calidad de servicios**

Hidalgo, López y Granda (2013), remarcan que el incremento a la calidad de los servicios se ve evidenciada cuando “el outsourcing aumenta la calidad de los servicios de la empresa que lo contrata, ya que la empresa proveedora cuenta con una gran experiencia para cubrir los requerimientos de los clientes”. (p.49).

2.3.2. Variable 2: Fidelización de Clientes

Alcaide (2015), indica que fidelizar al cliente “es prolongar en el tiempo, al máximo posible, la relación con los clientes, el vínculo relacional directo que sea estable entre clientes y empresas, adquiere una importancia aún más decisiva”. (p.26).

Dimensiones

- **Información**

Alcaide (2015), precisa que la información “actúa en una sola dirección: alguien emite un mensaje y otra persona lo recibe y hace suyo el contenido de ese mensaje”. (p.296).

- **Marketing interno**

Alcaide (2015), define el marketing interno como un conjunto de “métodos y técnicas de gestión de la relación personal-empresa que tiene como propósito

lograr que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación al cliente y al servicio que son necesarias para garantizar altos, consistentes y estables niveles de satisfacción”. (p.244).

- **Comunicación**

Alcaide (2015), indica que hay comunicación cuando se “actúa en la dirección de ida como en la de vuelta: alguien emite un mensaje, otra persona lo recibe, lo hace suyo y reacciona transmitiendo a la primera persona el resultado y las consecuencias provocadas por el mensaje”. (p.298).

- **Experiencia del cliente**

Alcaide (2015), menciona que el cliente experimenta durante o en referencia al “contacto e interacción empresa-cliente se convierta en un evento memorable que lleve al cliente a desear volver a tener más contactos en el futuro con la empresa y que lo induzca a comentarlo con sus amigos, relacionados y familiares”. (p.362).

CAPITULO III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

Existe relación considerable entre outsourcing y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

3.2 Hipótesis Especificas

Existe relación considerable entre flexibilidad e información en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

Existe relación considerable entre ahorro de costes y marketing interno en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

Existe relación considerable entre profesionalismo y comunicación en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

Existe relación considerable entre calidad de servicio y experiencia del cliente en la financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

3.3 Variables (Definición Conceptual y Operacionalización)

Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V1: Outsourcing	Es una estrategia innovadora empresarial de trabajo donde una sociedad acuerda con otra que se dedica a un área que no posee la primera.	Es la actuación en un oficio corporativo a cargo de un proveedor externo.	Flexibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Aumenta la capacidad productiva de la fuerza de ventas. - Atraviesa un proceso sencillo para la atención del cliente. - Selecciona personal de ventas para una atención especializada. - Reduce complejos procesos para dinamizar las actividades. - Regula las políticas internas para la adaptación ante cambios en el entorno. 	Ordinal
			Ahorro de costes	<ul style="list-style-type: none"> - Especializa la fuerza de ventas para generar menor gasto. - Mantiene eficiente estructura de costos para incrementar la utilidad. - Elimina ineficiencias internas para perfeccionar el servicio. - Aumenta la contrata de profesionales competentes para una atención especializada. - Reduce gastos innecesarios para futuras inversiones. 	Ordinal
			Profesionalismo	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrolla con profesionalismo las ventas para incremento de clientes. - Compromiso con la financiera CrediScotia para cumplimiento de objetivos. - Responsabilidad compartida con la financiera CrediScotia para asumir riesgos. - Formación específica en la fuerza de ventas para proveer personal especializado. - Realiza su labor mediante valores para ofrecer los productos a los clientes. 	Ordinal
			Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementa la calidad de servicio para cubrir exigencias del cliente. - Aumenta calidad en la atención para conseguir nuevos clientes. - Experiencia en ventas para incrementar la adquisición de créditos. - Cubren los requerimientos de los clientes para extender la relación comercial. - Satisface con alto grado de atención para retención de clientes nuevos. 	Ordinal
V2: Fidelización de clientes	Es la retención de clientes ganados donde comprende a un conglomerado de circunstancias que conceden al cliente encontrarse complacido con un producto y/o prestación adquirida gracias a las experiencias positivas de la empresa.	Es un conjunto de condiciones que permiten la retención de clientes impulsando a adquirir nuevamente el producto y/o servicio.	Información.	<ul style="list-style-type: none"> - Precisa información útil para la fidelización de clientes. - Amplía información valiosa para la fidelización de clientes. - Suministra información oportuna para la fidelización de clientes. - Comunica información recopilada de los clientes para conocimiento de todas las áreas. - Distribuye información recopilada de los clientes para todas las áreas. 	Ordinal
			Marketing interno.	<ul style="list-style-type: none"> - Gestiona la relación entre el personal y empresa para alta satisfacción de clientes. - Adopta actitud voluntaria el personal para la atención adecuada del cliente. - Orientación hacia el cliente conjuntamente con el personal para lograr la fidelización. - Garantiza con el personal un nivel estable de satisfacción para la distinción del cliente. - Satisface con servicio de excelencia para la distinción de la competencia. 	Ordinal
			Comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Actúa mediante la comunicación con el cliente para ofrecer sus productos. - Emite comunicación con el cliente para dar a conocer las ofertas. - Transmite comunicación para escuchar al cliente. - Recíproca comunicación con el cliente para dar solución a las quejas o reclamos. - Provoca reacción positiva del cliente durante la comunicación para la preferencia. 	Ordinal

			Experiencia del cliente.	<ul style="list-style-type: none">- Logra contacto directo con el cliente para la entrega del producto.- Interactúa respondiendo consultas en la atención para que el cliente recomiende.- Desea que la experiencia sea notable para la retención del cliente.- Induce a que la experiencia del cliente sea agradable para así lograr la preferencia.- Entrega los productos en su instalación para seguridad de los clientes.	Ordinal
--	--	--	--------------------------	--	---------

Fuente: Elaboración propia en base al marco teórico.

CAPITULO IV. METODOLOGÍA

4.1 Método de Investigación

4.1.1. Método general

Método científico

Es una técnica para adquirir conocimientos actuales, que ha distinguido trascendentalmente a la ciencia, en este contexto se fundamenta en contemplar ordenadamente, evaluar, comprobar el enunciado, analizar y cambiar la hipótesis.

Método deductivo

Para Re...[et al] (2017), es un método que va de forma general a algo específico donde “utiliza razonamientos deductivos, permite obtener conclusiones verdaderas si parte de premisas verdaderas.” (p. 73).

Método hipotético – deductivo

Menciona Re...[et al] (2017), El método hipotético – deductivo hace referencia a dar una posible solución de problema planteado y “hace uso de hipótesis que responden a problemas de investigación, a partir de las cuales, se llega por vía de la deducción a enunciados sobre la base empírica, que mediante su comprobación o rechazo ponen a prueba teorías científicas.” (p. 78).

4.1.2. Método específico

Método documental

Según Re...[et al] (2017) plantea al método documental como “el análisis e interpretación de los datos provenientes de fuentes de carácter documental como

libros, revistas, periódicos, cartas, contratos, archivos y expedientes, entre otros.” (p. 76). En la investigación se manejó este método con más ahínco para el marco teórico.

Método de la observación

Para Re...[et al] (2017), el método de la observación se realiza mediante la recopilación de información y de un objetivo planteado que represente la realidad que “consiste en la percepción directa o indirecta de algún hecho o fenómeno a estudiar.”(p. 75). En la investigación se utilizó el método de la observación con más profundidad para el planteamiento de la realidad problemática.

Método estadístico

Es una expresión cuantitativa donde se emplea una serie de métodos a fin de manipular los datos obtenidos apropiadamente.

Método crítico o hermenéutico

Para Re...[et al] (2017), se trata de la interpretación y análisis de “fenómenos estudiados. Implica considerar las relaciones existentes entre los fenómenos a comprender y su respectivo contexto.” (p. 76).

4.2 Tipo de Investigación

Aplicada

Para Vara (2015), de acuerdo al propósito de estudio, la investigación aplicada también es conocida como constructiva o utilitaria que busca conocer, actuar, construir y procura la aplicación inmediata sobre una realidad. En consecuencia, identifica “la situación problema y busca, dentro de las posibles soluciones, aquella que pueda ser la más adecuada para el contexto específico”. (p. 235).

4.3 Nivel de Investigación

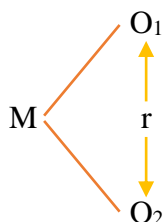
Correlacional

Menciona Hernández y Mendoza (2018), que el estudio correlacional, pretende constituir un nexo entre los apartados, esta investigación tuvo como fin determinar si la variable outsourcing afecta a la variable fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia, lo cual fue objeto de estudio. Por ello la investigación de nivel correlacional tiene como finalidad “conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.” (p. 109).

4.4 Diseño de la Investigación

Descriptivo – correlacional

Para Vara (2015), el diseño descriptivo – correlacional escoge dos o más variables de una misma población para establecer las relaciones que tienen entre sí, en consecuencia, mide “el grado de asociación entre varias variables. Las asociaciones entre variables nos dan pistas para suponer influencias y relaciones causa-efecto.” (p. 246). Cabe resaltar que en un diseño correlacional no se puede examinar la relación causa-efecto, pero se puede sospechar, sí en la teoría las variables tienen relación.



Dónde:

- O_1 = outsourcing
- O_2 = fidelización de clientes

- M = muestra
- r = relación o correlación entre las variables outsourcing y fidelización de clientes.

4.5 Población y Muestra

Población

Se conoce que es la generalidad o totalidad de elementos acerca de lo que se explora o investiga.

La Financiera CrediScotia agencia Huancayo cuenta con 21 trabajadores. De las empresas que realizan el outsourcing de la fuerza de ventas en créditos personales de la Financiera CrediScotia agencia Huancayo, los datos son: de la empresa Odisec a 15 trabajadores y de la empresa Buró Group a 15 trabajadores.

Tabla 3

Trabajadores de la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – Perú.

CONDICIÓN	CANTIDAD DE TRABAJADORES
Temporales	5
Permanentes	16
Total	21

Fuente: Realización personal a raíz del conteo de la cantidad de trabajadores en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo.

Tabla 4

Trabajadores de las empresas que realizan outsourcing en la fuerza de ventas.

Empresas que realizan outsourcing.	Inicio de mes	Fin de mes	Cantidad de trabajadores consideradas para la población.
Buró Group	20	15	15
Odisec	23	15	15
Total	43	30	30

Fuente: Elaboración propia en base a la observación presencial.

Delimitación cuantitativa de la población

El volumen de la población se determinó con el conteo de personales que laboraban en la Financiera CrediScotia, en tal sentido la población es heterogénea de modo que está conformada por mujeres y varones.

Asimismo, el tamaño de la población de las empresas que realizan el servicio de outsourcing se determinó con la observación presencial, donde los trabajadores no tienen un contrato y una remuneración fija, solo por comisiones de acuerdo a la cantidad de créditos colocados o clientes de cada mes. Por consiguiente, la población es heterogénea porque está constituida por mujeres y varones que laboran y llegaron a fin de mes.

Población objeto de estudio

Criterio de inclusión:

- Trabajadores con contrato firmado por la financiera la financiera CrediScotia en el año 2020.
- Trabajadores con los que contaba la financiera CrediScotia hasta el 31 de diciembre del 2020.
- Trabajadores que vienen laborando contratados por las empresas de outsourcing; Grupo Buró y Odisec.
- Trabajadores con permanencia de un mes a más laborando en las empresas outsourcing y la financiera CrediScotia.

Criterio de exclusión:

- Trabajadores que se registraron en años anteriores al 2020.
- Trabajadores que realizan labores de seguridad (4) y limpieza (2).
- Trabajadores que laboraron solo unos días.
- Trabajadores que dejaron de asistir a laborar sin ninguna explicación.

En referencia al análisis minucioso de los criterios de inclusión y exclusión se exhiben en la tabla 5 los resultados de la población objeto para la investigación:

Tabla 5

Trabajadores de la Financiera CrediScotia y las empresas de outsourcing.

Empresa	Cantidad de población
Financiera CrediScotia	15
Outsourcing – Odisec	15
Outsourcing – Group Buró.	15
Total	45

Fuente: Elaboración propia en base a los criterios de inclusión y exclusión.

Muestra

Se fundamenta en un fragmento de elementos que se eligen anticipadamente de una población con el fin de ejecutar un estudio. Para la investigación se aplicó una muestra censal por contar con un número reducido de trabajadores de las empresas de outsourcing (30) y la Financiera CrediScotia agencia Huancayo (15). En este sentido la muestra es un total de 45 trabajadores.

Muestreo

La población es heterogénea, por ello se consideró un muestreo intencional o por conveniencia para la población objeto y la muestra.

4.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.6.1. Técnicas

Observación directa

Es una técnica que acopia datos y radica esencialmente en examinar la finalidad del estudio dentro de una condición peculiar. Es decir que toda la acción es efectuada

sin ser participe del ambiente en la cual se desarrolla el objeto, por tanto, se usó esta técnica para el conteo de la población.

La encuesta

Es considerada una técnica que se fundamenta en adquirir información sobre un fragmento de la población o muestra, a partir del uso de un cuestionario o de una entrevista.

4.6.2. Instrumentos:

El cuestionario

Consiste en redactar un escrito en modo de indagación para adquirir información de las variables en cuestión, se puede emplear presencialmente o por correspondencia ya sea a título individual o de modo general, tiene que evidenciar que las variables, dimensiones y sus indicadores estén conectados. Para la investigación fue formulado en un cuestionario de tipo ordinal el cual presenta sus repuestas de acuerdo al modelo de Likert.

Escala de Likert

Se hace uso de esta medida de puntuación para consultar a personas referente al nivel de frecuencia de la postura que se suscita y en este modelo la contestación es valorada en una categoría de utilidad.

4.7 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Excel

Es una herramienta muy eficaz para obtener información con significado a partir de grandes cantidades de datos. Se registran los datos en celdas que se integran a partir de

filas y columnas. En el cual se accede a efectuar suma de datos, ordenar, filtrar, situar tablas y concebir gráficos ilustrativos. Es por ello que se utilizó en la investigación.

Google Forms

Es un servicio que ofrece google workspace, donde se puede ejecutar formularios e indagaciones para conseguir recuentos acerca del sentir de un conjunto de individuos.

Gráfica de barras

Se usan especialmente para comparar dos o más valores donde las barras pueden ser horizontales o verticales, por consiguiente, se empleó para el análisis de datos de esta investigación.

SPSS

Entre los interesados es un programa masificado, que es manipulado para efectuar el análisis de datos y captura, donde se crean tablas y gráficos de datos engorrosos. Esta herramienta se empleó para el procesamiento de la información recogida y medir la correlación de las variables.

4.8 Aspectos Éticos de la Investigación

La investigación se desarrolló respetando los principios éticos de comienzo a término de todos los trámites correspondientes considerados en el Reglamento de Grados y Títulos para la adquisición del título profesional en la Universidad Peruana Los Andes.

En ese sentido, se aplicó los siguientes principios: de respeto e integridad a las fuentes de estudio mediante el uso adecuado de citas así respetando la propiedad intelectual del autor, de buena fe aplicando una conducta de rectitud con veracidad, por último, el principio de consentimiento informado para la aplicación de encuestas en la instalación de la financiera.

CAPITULO V. RESULTADOS

5.1 Descripción de Resultados

Se exhiben los desenlaces a cerca del análisis de Outsourcing y Fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo 2020.

5.1.1. Estudio descriptivo de la variable Outsourcing en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo

La variable Outsourcing sostuvo dimensiones tales como: Flexibilidad, Ahorro de Costes, Profesionalismo y Calidad de Servicio.

Tabla 6

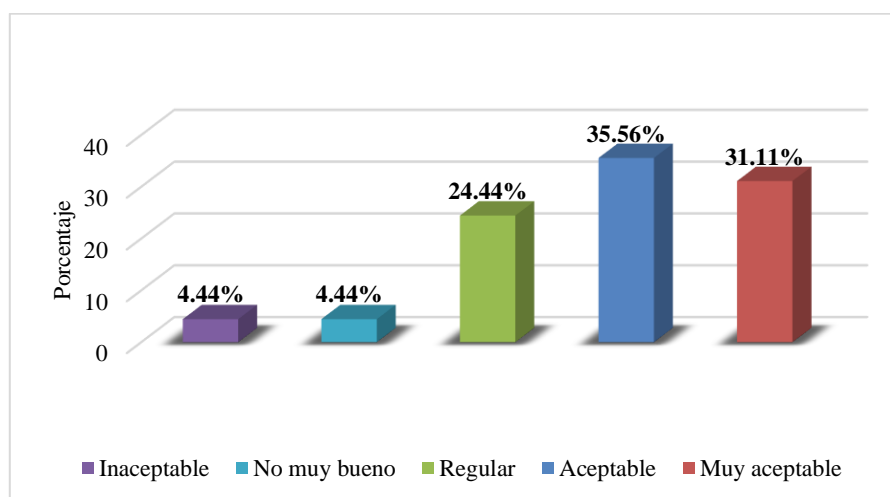
Resultados porcentuales de la variable Outsourcing.

	Frecuencia	Porcentaje
Inaceptable	2	4,4
No muy bueno	2	4,4
Regular	11	24,4
Aceptable	16	35,6
Muy aceptable	14	31,1
Total	45	100,0

Fuente: Elaborada a raíz del desenlace de la encuesta.

Figura 11

Resultados porcentuales de la variable Outsourcing.



Fuente: Tabla 6.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 6 y figura 11, de los 45 trabajadores que participaron en la encuesta en relación a la variable outsourcing, el 4.44% manifestó que es inaceptable, mientras que el 4.44% evaluó que es no muy bueno, sin embargo, el 24.44% sostuvo que es regular y el 35.56% percibió que es aceptable, por último, el 31.11% consideró que es muy aceptable. De todo lo expuesto se deduce que la estrategia de outsourcing que utiliza la Financiera CrediScotia es aceptable.

Tabla 7

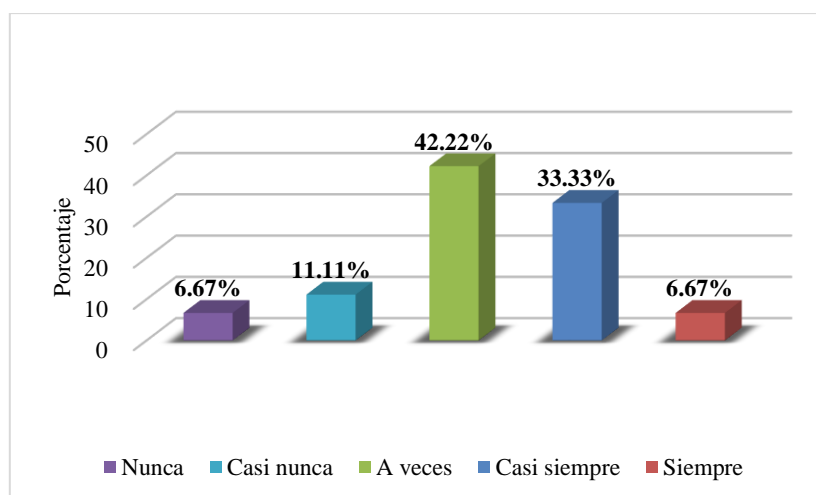
Resultados porcentuales de la dimensión flexibilidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	6,7
Casi nunca	5	11,1
A veces	19	42,2
Casi siempre	15	33,3
Siempre	3	6,7
Total	45	100,0

Fuente: Elaborada por la autora según la aplicación de la encuesta.

Figura 12

Resultados porcentuales de la dimensión flexibilidad.



Fuente: Tabla 7.

Interpretación: En referencia a la tabla 7 y figura 12, de los 45 trabajadores encuestados en relación a la dimensión flexibilidad, el 6.67% consideró que nunca se da, mientras que el 11.11% estimó que casi nunca, sin embargo, el 42.22% evaluó que a veces y el 33.33% sostuvo que casi siempre, por último, solo el 6.67% conceptuó que siempre. De todo lo expuesto se deduce que, la Financiera CrediScotia con la estrategia de outsourcing que utiliza cuenta a veces con flexibilidad para el incremento de adquisición de créditos mediante la adaptabilidad a los cambios en el entorno.

Tabla 8

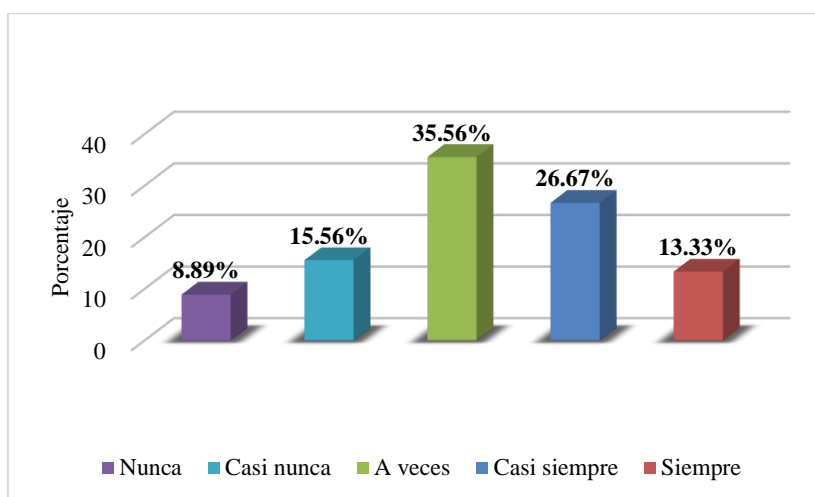
Resultados porcentuales de la dimensión ahorro de costes.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	8,9
Casi nunca	7	15,6
A veces	16	35,6
Casi siempre	12	26,7
Siempre	6	13,3
Total	45	100,0

Fuente: Elaborada por la autora en origen a la encuesta realizada.

Figura 13

Resultados porcentuales de la dimensión ahorro de costes.



Fuente: Tabla 8.

Interpretación: Acorde a la tabla 8 y figura 13, de los 45 trabajadores encuestados en relación a la dimensión ahorro de costes, el 8.89% conceptuó que nunca se da, mientras que el 15.56% sostuvo que casi nunca, sin embargo, el 35.56% estimó que a veces y el 26.67% evaluó que casi siempre, por último, el 13.33% manifestó que siempre. De todo lo expuesto se deduce que, en la Financiera CrediScotia por la especialización del outsourcing en la fuerza de ventas en la eliminación de ineficiencias internas en el servicio, se perciben que a veces hay reducción de costes.

Tabla 9

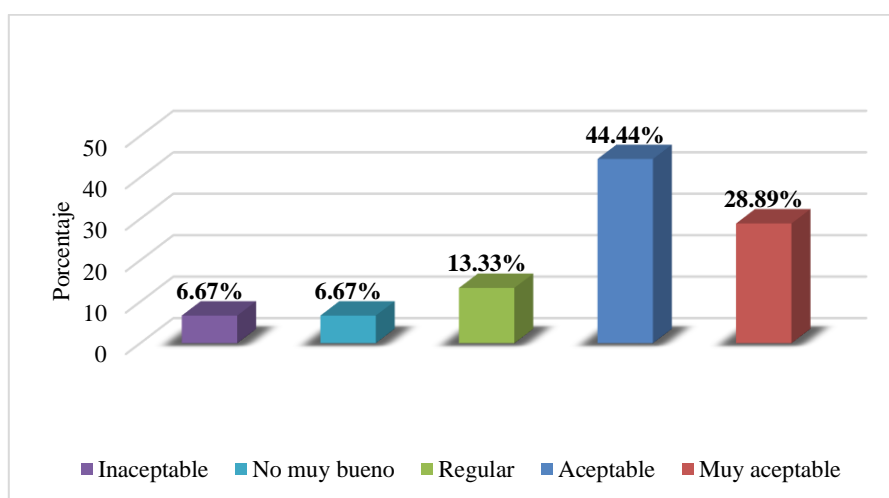
Resultados porcentuales de la dimensión profesionalismo.

	Frecuencia	Porcentaje
Inaceptable	3	6,7
No muy bueno	3	6,7
Regular	6	13,3
Aceptable	20	44,4
Muy aceptable	13	28,9
Total	45	100,0

Fuente: Elaborada por la autora a raíz de la encuesta aplicada.

Figura 14

Resultados porcentuales de la dimensión profesionalismo.



Fuente: Tabla 9.

Interpretación: Como se ha visto en la tabla 9 y figura 14, de los 45 trabajadores encuestados en relación a la dimensión profesionalismo, el 6.67% manifestó que es inaceptable, mientras que el 6.67% estimó que es no muy bueno, sin embargo, el 13.33% sostuvo que es regular y el 44.44% apreció que es aceptable, por último, el 28.89% consideró que es muy aceptable. De todo lo expuesto se deduce que, el profesionalismo y la forma de desarrollar las actividades de ventas del outsourcing en la Financiera CrediScotia es aceptable.

Tabla 10

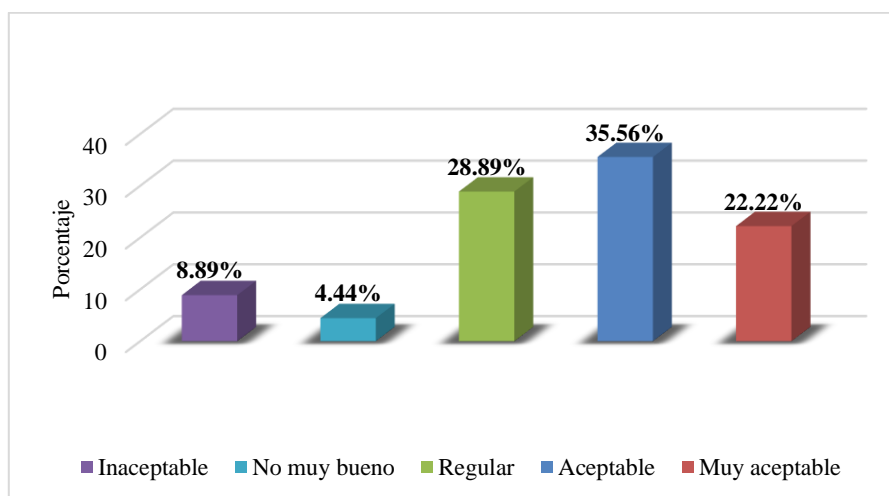
Resultados porcentuales de la dimensión calidad de servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
Inaceptable	4	8,9
No muy bueno	2	4,4
Regular	13	28,9
Aceptable	16	35,6
Muy aceptable	10	22,2
Total	45	100,0

Fuente: Elaborada por la autora en procedencia a la encuesta aplicada.

Figura 15

Resultados porcentuales de la dimensión calidad de servicio.



Fuente: Tabla 10.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 10 y figura 15, de los 45 trabajadores encuestados en relación a la dimensión calidad de servicio, el 8.89% evaluó que es inaceptable, mientras que solo el 4.44% consideró que es no muy bueno, sin embargo, el 28.89% sostuvo que es regular y el 35.56% conceptuó que es aceptable, por último, el 22.22% manifestó que es muy aceptable. De todo lo expuesto se deduce que, la prestación del outsourcing en la fuerza de ventas en la Financiera CrediScotia necesita de una perspectiva a un extenso término, en consecuencia, la calidad de servicio es regular.

5.1.2. Estudio descriptivo de la variable Fidelización de Clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo

La variable Fidelización de Clientes tuvo como dimensiones: Información, Marketing Interno, Comunicación y Experiencia del Cliente.

Tabla 11

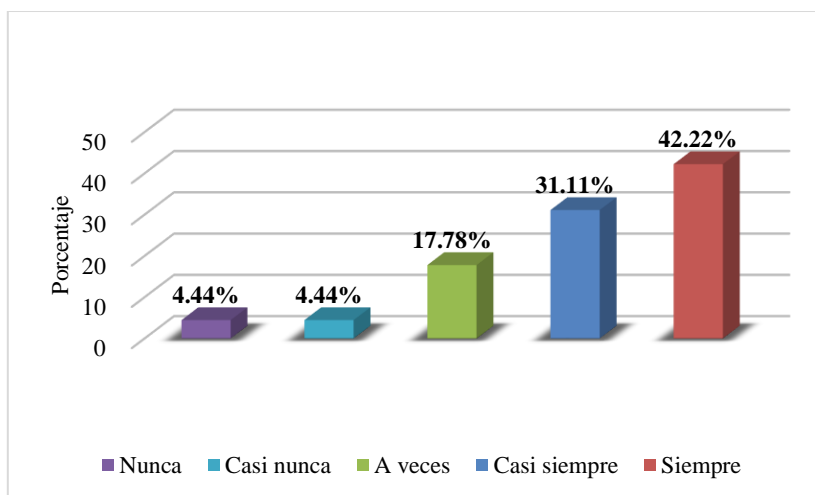
Resultados porcentuales de la variable fidelización de clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	4,4
Casi nunca	2	4,4
A veces	8	17,8
Casi siempre	14	31,1
Siempre	19	42,2
Total	45	100,0

Fuente: Elaborada a raíz de la encuesta aplicada.

Figura 16

Resultados porcentuales de la variable fidelización de clientes.



Fuente: Tabla 11.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 11 y figura 16, de los 45 trabajadores encuestados en relación a la variable fidelización de clientes, el 4.44% conceptuó que nunca se da, mientras que el 4.44% evaluó que casi nunca, sin embargo, el 17.78% sostuvo que a veces y el 31.11% estimó que casi siempre, por último, el 42.22% manifestó que siempre. De todo lo expuesto se deduce que la Financiera CrediScotia prolonga siempre al máximo en el tiempo el vínculo relacional directo con los clientes.

Tabla 12

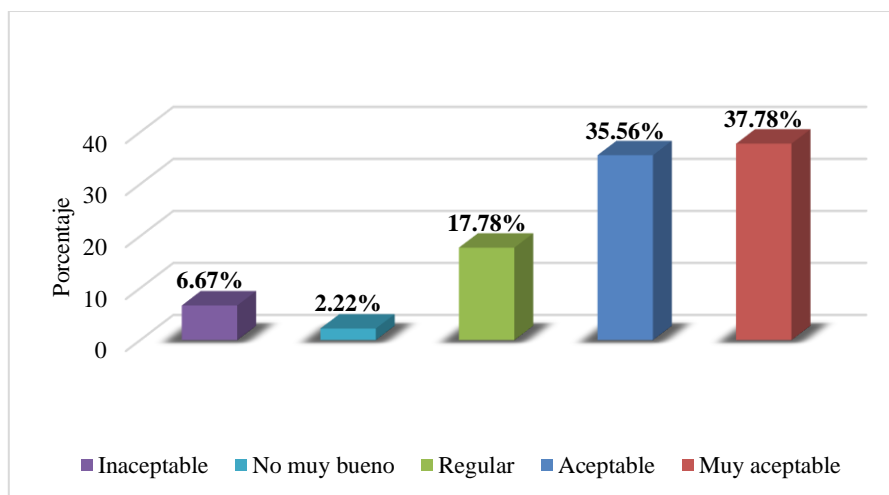
Resultados porcentuales de la dimensión información.

	Frecuencia	Porcentaje
Inaceptable	3	6,7
No muy bueno	1	2,2
Regular	8	17,8
Aceptable	16	35,6
Muy aceptable	17	37,8
Total	45	100,0

Fuente: Elaborada por la autora conforme a los datos encontrados en la encuesta.

Figura 17

Resultados porcentuales de la dimensión información.



Fuente: Tabla 12.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 12 y figura 17, de los 45 trabajadores encuestados en relación a la dimensión información, el 6.67% manifestó que es inaceptable, mientras que el 2.22% estimó que es no muy buena, sin embargo, el 17.78% conceptuó que es regular y el 35.56% sostuvo que es aceptable, por último, el 37.78% evaluó que es muy aceptable. De todo lo expuesto se deduce que la información alcanzada acerca de los productos de tarjetas, personas y negocio en la Financiera CrediScotia carece muchas veces de certeza.

Tabla 13

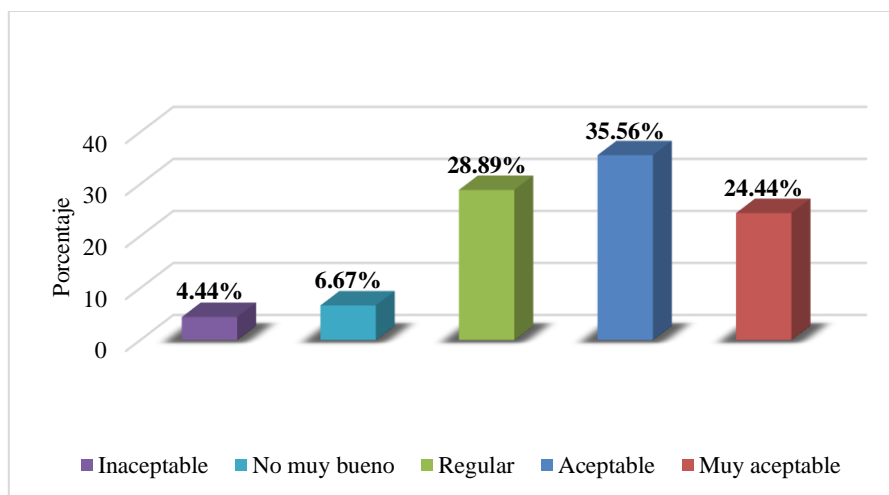
Resultados porcentuales de la dimensión marketing interno.

	Frecuencia	Porcentaje
Inaceptable	2	4,4
No muy bueno	3	6,7
Regular	13	28,9
Aceptable	16	35,6
Muy aceptable	11	24,4
Total	45	100,0

Fuente: Elaborada por la autora referente a los datos recopilados en la encuesta.

Figura 18

Resultados porcentuales de la dimensión marketing interno.



Fuente: Tabla 13.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 13 y figura 18, de los 45 trabajadores encuestados en relación a la dimensión marketing interno, el 4.44% evaluó que es inaceptable, mientras que el 6.67% sostuvo que es no muy bueno, sin embargo, el 28.89% manifestó que es regular y el 35.56% conceptuó que es aceptable, por último, el 24.44% estimó que es muy aceptable. De lo expuesto se deduce que el compromiso real, firme y espontáneo con participación activa del marketing interno (el personal) es regular en la Financiera CrediScotia.

Tabla 14

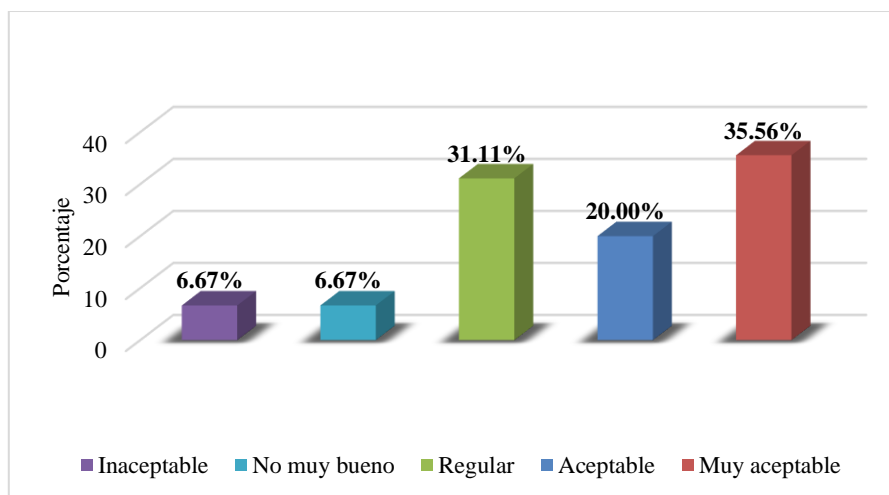
Resultados porcentuales de la dimensión comunicación.

	Frecuencia	Porcentaje
Inaceptable	3	6,7
No muy bueno	3	6,7
Regular	14	31,1
Aceptable	9	20,0
Muy aceptable	16	35,6
Total	45	100,0

Fuente: Elaborada por la autora a raíz de la aplicación de la encuesta.

Figura 19

Resultados porcentuales de la dimensión comunicación.



Fuente: Tabla 14.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 14 y figura 19, de los 45 trabajadores encuestados en relación a la dimensión comunicación, el 6.67% manifestó que es inaceptable, mientras que el 6.67% estimó que es no muy buena, sin embargo, el 31.11% sostuvo que es regular y el 20% evaluó que es aceptable, por último, el 35.56% conceptuó que es muy aceptable. De lo expuesto se deduce que la comunicación emitida por los colaboradores de la Financiera CrediScotia mediante llamadas telefónicas provoca fastidio en los clientes y el resultado de dicha comunicación es regular.

Tabla 15

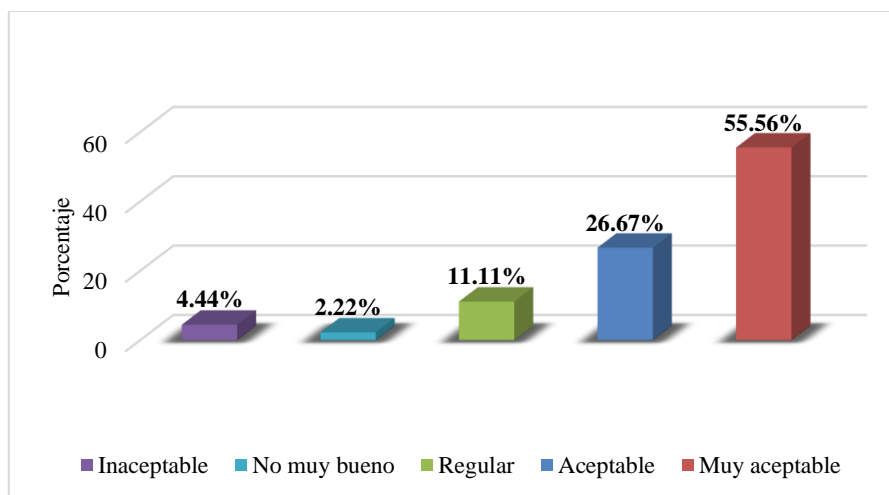
Resultados porcentuales de la dimensión experiencia del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
Inaceptable	2	4,4
No muy bueno	1	2,2
Regular	5	11,1
Aceptable	12	26,7
Muy aceptable	25	55,6
Total	45	100,0

Fuente: Elaborada con datos procedentes de la encuesta que se aplicó.

Figura 20

Resultados porcentuales de la dimensión experiencia del cliente.



Fuente: Tabla 15.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 15 y figura 20, de los 45 trabajadores encuestados en relación a la dimensión experiencia del cliente, el 4.44% manifestó que es inaceptable, mientras que el 2.22% estimó que es no muy buena, sin embargo, el 11.11% sostuvo que es regular y el 26.67% conceptuó que es aceptable, por último, el 55.56% evaluó que es muy aceptable. De todo lo expuesto se deduce que la interacción de los colaboradores y el cliente durante la atención es muy aceptable, pero a veces la Financiera CrediScotia tiene dificultades por crear demasiadas expectativas en el cliente.

5.2 Contrastación de Hipótesis

La contrastación de hipótesis de la investigación se aplicó con el coeficiente de correlación de Tau_b de Kendall, porque se trabajó con una muestra de 45 trabajadores. A continuación, se muestra el baremo de interpretación para todas las hipótesis planteadas:

Baremo de interpretación del coeficiente de correlación de Tau_b de Kendall.

Valor	Significado
<0,20	Correlación ligera; relación casi insignificante
0,20-0,40	Correlación baja; relación definida pero pequeña
0,40-0,70	Correlación moderada; relación considerable
0,70-0,90	Correlación elevada; relación notable
> 0,90	Correlación sumamente elevada; relación muy fiable

5.2.1. Estudio correlacional entre las variables outsourcing y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo

Objetivo general

Determinar la relación entre outsourcing y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

Tabla 16

Relación entre outsourcing y fidelización de clientes con el coeficiente de Tau_b de Kendall.

		Correlaciones	
		Outsourcing	Fidelización de Clientes
Tau_b de Kendall	Outsourcing	1,000	,628**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	45
	Fidelización de Clientes	,628**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	45

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

Fuente: SPSS.

El coeficiente tau b es $\tau = 0.628$ y la significación bilateral de $p = 0.000$, el resultado obtenido ampara determinar que la relación que existe entre las variables outsourcing y fidelización de clientes es considerable.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general:

Existe relación considerable entre outsourcing y fidelización de cliente en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

Formulación de la hipótesis estadística:

H₀: No existe relación considerable entre outsourcing y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

H₀: $\tau = 0$

H₁: Existe relación considerable entre outsourcing y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

H₁: $\tau \neq 0$

Nivel de significancia: $\alpha = 99\%$, la $Z_{crítica} = 2.58$.

Cálculo del estadístico:

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N + 5)}{9N(N - 1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene $Z_{calculado} = 6.08$

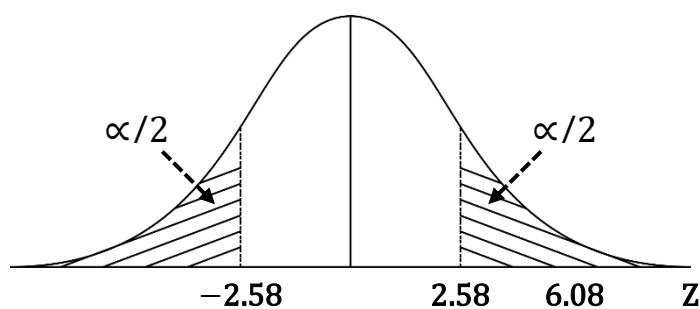
$Z_{crítica} = 2.58$

$\tau = 0.628$

$N = 45$

Regla de decisión:

Se comparan $Z_{calculado}$ con $Z_{crítica}$.



En la figura se observa que $Z_{calculado}$ es mayor que $Z_{crítica}$ $6.08 > 2.58$, relación que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Toma de decisión

Como consecuencia de la regla de decisión, se concluye, que existe relación considerable entre outsourcing y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

5.2.2. Estudio correlacional entre las dimensiones flexibilidad e información en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo

Objetivo específico 1

Fijar la relación entre flexibilidad e información en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

Tabla 17

Relación entre flexibilidad e información con el coeficiente de Tau_b de Kendall.

		Correlaciones	
		Flexibilidad	Información
Tau_b de Kendall	Flexibilidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,412**
	N	45	
	Información	Coefficiente de correlación	,412**
Sig. (bilateral)		1,000	
N		45	

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

Fuente: SPSS.

El coeficiente tau b es $\tau = 0.412$ y la significación bilateral de $p = 0.000$, el resultado obtenido ampara fijar que la relación que existe entre las dimensiones flexibilidad e información es considerable.

Prueba de hipótesis

Hipótesis específica 1:

Existe relación considerable entre flexibilidad e información en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

Formulación de la hipótesis estadística:

H₀: No existe relación considerable entre flexibilidad e información en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

H₀: $\tau = 0$

H₁: Existe relación considerable entre flexibilidad e información en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

H₁: $\tau \neq 0$

Nivel de significancia: $\alpha = 99\%$, la $Z_{crítica} = 2.58$.

Cálculo del estadístico:

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N + 5)}{9N(N - 1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene $Z_{calculado} = 3.99$

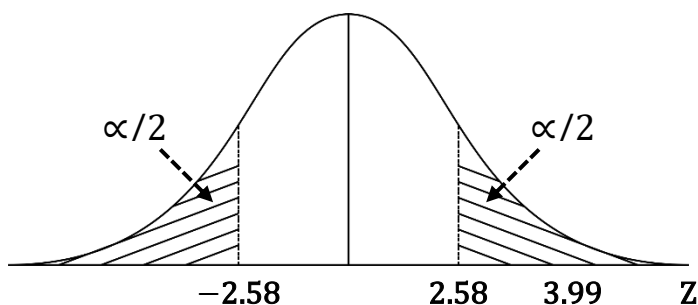
$Z_{crítica} = 2.58$

$\tau = 0.412$

$N = 45$

Regla de decisión:

Se comparan $Z_{calculado}$ con $Z_{crítica}$.



En la figura se observa que $Z_{calculado}$ es mayor que $Z_{crítica}$ $3.99 > 2.58$, relación que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Toma de decisión

Como consecuencia de la regla de decisión, se concluye, que existe relación considerable entre flexibilidad e información en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

5.2.3. Estudio correlacional entre las dimensiones ahorro de costes y marketing interno en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo

Objetivo específico 2

Fijar la relación entre ahorro de costes y marketing interno en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

Tabla 18

Relación entre ahorro de costes y marketing interno con el coeficiente de Tau_b de Kendall.

			Correlaciones	
			Ahorro de Costes	Marketing Interno
Tau_b de Kendall	Ahorro de Costes	Coeficiente de correlación	1,000	,487**
		Sig. (bilateral)	.	,000
			N	45
	Marketing Interno	Coeficiente de correlación	,487**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
			N	45

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

Fuente: SPSS.

El coeficiente tau b es $\tau = 0.487$ y la significación bilateral de $p = 0.000$, el resultado obtenido ampara fijar que la relación que existe entre las dimensiones ahorro de costes y marketing interno es considerable.

Prueba de hipótesis

Hipótesis específica 2:

Existe relación considerable entre ahorro de costes y marketing interno en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

Formulación de la hipótesis estadística:

H₀: No existe relación considerable entre ahorro de costes y marketing interno en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

H₀: $\tau = 0$

H₁: Existe relación considerable entre ahorro de costes y marketing interno en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

H₁: $\tau \neq 0$

Nivel de significancia: $\alpha = 99\%$, la $Z_{\text{crítica}} = 2.58$.

Cálculo del estadístico:

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N + 5)}{9N(N - 1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene $Z_{\text{calculado}} = 4.72$

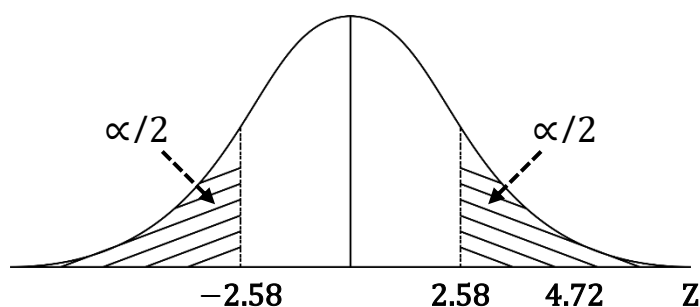
$Z_{\text{crítica}} = 2.58$

$\tau = 0.487$

$N = 45$

Regla de decisión:

Se comparan $Z_{\text{calculado}}$ con $Z_{\text{crítica}}$.



En la figura se observa que $Z_{\text{calculado}}$ es mayor que $Z_{\text{crítica}}$ $4.72 > 2.58$, relación que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Toma de decisión

Como consecuencia de la regla de decisión, se concluye, que existe relación considerable entre ahorro de costes y marketing interno en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

5.2.4. Estudio correlacional entre las dimensiones profesionalismo y comunicación en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo

Objetivo específico 3

Fijar la relación entre profesionalismo y comunicación en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

Tabla 19

Relación entre profesionalismo y comunicación con el coeficiente de Tau_b de Kendall.

		Correlaciones	
		Profesionalismo	Comunicación
Tau_b de Kendall	Profesionalismo	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,535**
	Comunicación	Coefficiente de correlación	,535**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	45

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

Fuente: SPSS.

El coeficiente tau b es $\tau = 0.535$ y la significación bilateral de $p = 0.000$, el resultado obtenido ampara fijar que la relación que existe entre las dimensiones profesionalismo y comunicación es considerable.

Prueba de hipótesis

Hipótesis específica 3:

Existe relación considerable entre profesionalismo y comunicación en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

Formulación de la hipótesis estadística:

H₀: No existe relación considerable entre profesionalismo y comunicación en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

H₀: $\tau = 0$

H₁: Existe relación considerable entre profesionalismo y comunicación en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

H₁: $\tau \neq 0$

Nivel de significancia: $\alpha = 99\%$, la $Z_{\text{crítica}} = 2.58$.

Cálculo del estadístico:

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N + 5)}{9N(N - 1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene $Z_{\text{calculado}} = 5.18$

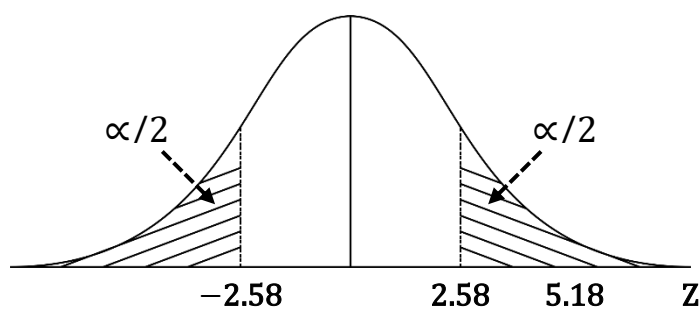
$Z_{\text{crítica}} = 2.58$

$\tau = 0.535$

$N = 45$

Regla de decisión:

Se comparan $Z_{\text{calculado}}$ con $Z_{\text{crítica}}$.



En la figura se observa que $Z_{\text{calculado}}$ es mayor que $Z_{\text{crítica}}$ $5.18 > 2.58$, relación que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Toma de decisión

Como consecuencia de la regla de decisión, se concluye, que existe relación considerable entre profesionalismo y comunicación en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

5.2.5. Estudio de correlación entre las dimensiones calidad de servicio y experiencia del cliente en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo

Objetivo específico 4

Fijar la relación entre calidad de servicio y experiencia del cliente en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

Tabla 20

Relación entre calidad de servicio y experiencia del cliente con el coeficiente de Tau_b de Kendall.

			Correlaciones	
			Calidad de Servicio	Experiencia del Cliente
Tau_b de Kendall	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,696**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	Experiencia del Cliente	Coeficiente de correlación	,696**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

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

Fuente: SPSS.

El coeficiente tau b es $\tau = 0.696$ y la significación bilateral de $p=0.000$, el resultado obtenido ampara fijar que la relación que existe entre las dimensiones calidad de servicio y experiencia del cliente es considerable.

Prueba de hipótesis

Hipótesis específica 4:

Existe relación considerable entre calidad de servicio y experiencia del cliente en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

Formulación de la hipótesis estadística:

H₀: No existe relación considerable entre calidad de servicio y experiencia del cliente en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

H₀: $\tau = 0$

H₁: Existe relación considerable entre calidad de servicio y experiencia del cliente en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

H₁: $\tau \neq 0$

Nivel de significancia: $\alpha = 99\%$, la $Z_{crítica} = 2.58$.

Cálculo del estadístico:

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N + 5)}{9N(N - 1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene $Z_{calculado} = 6.74$

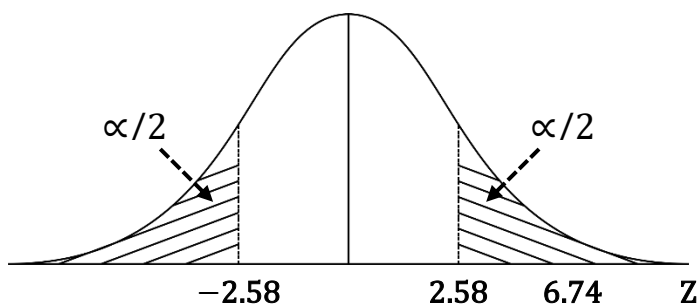
$Z_{crítica} = 2.58$

$\tau = 0.696$

$N = 45$

Regla de decisión:

Se comparan $Z_{calculado}$ con $Z_{crítica}$.



En la figura se observa que $Z_{calculado}$ es mayor que $Z_{crítica}$ $6.74 > 2.58$, relación que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Toma de decisión

Como consecuencia de la regla de decisión, se concluye, que existe relación considerable entre calidad de servicio y experiencia del cliente en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a la exploración en la tesis, al precisar el nexo de outsourcing y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia, se pudo encontrar que el coeficiente Tau_b de Kendall es $\tau = 0.628$ y el valor bilateral es $p = 0.000$, el resultado conseguido ampara determinar que la relación que existe entre las variables es considerable. Lo cual señala que la utilización de la estrategia de outsourcing participa directamente en la fidelización de clientes en la Financiera, ello denota que la estrategia de outsourcing es utilizada en la fuerza de ventas y están en constante comunicación e interacción con el cliente, antes, durante y después de la atención. De acuerdo a lo mencionado se objeta la hipótesis nula y se admite la hipótesis de investigación, en este sentido respalda que coexiste relación entre outsourcing y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo. Por lo mismo, Espinoza y Vargas (2017) quienes explorando concluyen que, hay mejor desempeño con el modelo pre outsourcing en contraste con el modelo post outsourcing, dado que al tercerizar las actividades centrales disminuye el desempeño de una empresa. Por otra parte, Pacheco (2017) en su investigación manifiesta que la empresa tiene clientes satisfechos y no están conservados, por esta razón realiza un plan para fidelizar clientes con fin de acrecentar las ventas. En este sentido de acuerdo a lo indicado anteriormente y al examinar los resultados, reafirmamos que es vital para la empresa el uso adecuado de la estrategia de outsourcing, por ello es considerada un método de negocio que pretende incrementar beneficios generando un importe añadido a la empresa y a sus grupos de interés. Asimismo, la estrategia de outsourcing se tiene que adaptar dependiendo a la actividad que se realiza, además contribuye para el logro de objetivos y resultados de la empresa.

En la investigación al fijar la relación entre flexibilidad e información en la Financiera CrediScotia, de conformidad al coeficiente Tau_b de Kendall se pudo encontrar que el valor de $\tau = 0.412$ y la significación bilateral de $p = 0.000$, el resultado logrado ampara fijar que la relación que existe entre las dimensiones es considerable. Lo cual señala que la adaptabilidad

ante los cambios en el entorno de la financiera, es según la flexibilidad de políticas que maneja y la información que se difunde de los productos que se ofrecen por parte de los colaboradores son de conformidad a las políticas establecidas, es por ello que la flexibilidad tiene amplia conexión con la información en la Financiera CrediScotia. Conforme a lo indicado se objeta la hipótesis nula y se admite la hipótesis de investigación, donde se respalda que existe relación entre flexibilidad e información en la financiera CrediScotia. Además, lo alcanzado es asentido por Hidalgo, López y Granada (2013) visto que en su libro indican que la flexibilidad es un factor de externalizar procesos o utilizar la estrategia de outsourcing donde se “pueden aumentar o reducir la capacidad productiva de forma sencilla sin tener que atravesar largos procesos”. (p. 50). Por otra parte, Alcaide (2015) explica en su libro sobre la información que “actúa en una sola dirección: alguien emite un mensaje y otra persona lo recibe y hace suyo el contenido de ese mensaje”. (p. 296). En este sentido de acuerdo a lo indicado anteriormente y examinar los resultados, reafirmamos que la flexibilidad es también por la utilización de la estrategia de outsourcing y afecta en la información que se brinda de los diversos productos, promociones que ofrece la financiera. Así mismo, la información que los colaboradores conocen y emiten a los clientes por llamadas telefónicas implican en la fidelización de clientes.

En la investigación al fijar el nexo de ahorro de costes y marketing interno en la Financiera CrediScotia, se pudo encontrar que el valor Tau_b de Kendall es $\tau = 0.487$ y la significación bilateral es $p = 0.000$, por consiguiente, el resultado conseguido ampara fijar que la relación que existe es considerable entre las dimensiones. En tal sentido ahorro de costes está vinculado firmemente con marketing interno, el marketing interno se refiere a todo el personal que labora en forma espontánea en la financiera, para la financiera un personal que labora por obligación o solo por la remuneración es menos rentable que un personal que labore de forma voluntaria. Es por ello que externalizan la fuerza de ventas con el fin de ahorrar costes. De acuerdo a lo mencionado se objeta la hipótesis nula y se admite la hipótesis de investigación, en lo cual

respalda que ahorro de costes y marketing interno tiene relación. En tanto los resultados son ratificados por Hidalgo, López y Granda (2013) los mismos que explican en su libro referente a reducción de costes que es de acuerdo a “la especialización de un proveedor que permite mantener una estructura de costes más eficiente de lo que pueda beneficiarse el cliente”. (p.47). En otro ámbito, Alcaide (2015), infiere concerniente al marketing interno donde asevera que es “conjunto de métodos y técnicas de gestión de la relación personal-empresa que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación al cliente y al servicio”. (p.244). Por tanto, de acuerdo a lo indicado anteriormente y examinar los resultados, reafirmamos que cuando se eliminan las ineficiencias internas en el servicio como consecuencia de ello se da la reducción de costes, cuando el personal comete menos errores o equivocaciones en la atención al cliente también se evidencia la reducción de costes.

En la investigación al fijar la relación entre profesionalismo y comunicación en la Financiera CrediScotia, se pudo encontrar que el valor del coeficiente Tau_b de Kendall es $\tau = 0.535$ y el valor bilateral es $p = 0.000$, el resultado adquirido ampara fijar que la relación que existe entre las dimensiones es considerable. Lo cual señala que la forma de desarrollar la actividad de la fuerza de ventas manejando la estrategia de outsourcing, se ve reflejada el profesionalismo de los mismos e implica muchas veces en la comunicación entre colaboradores y más aun con los clientes, entonces el profesionalismo está ligada a la comunicación en la financiera. De acuerdo a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, donde se respalda que existe relación entre profesionalismo y comunicación en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo. Estos resultados son corroborados por Estela (2020), quien resalta del profesionalismo que “Es la manera o la forma de desarrollar cierta actividad profesional con un total compromiso, mesura y responsabilidad, acorde a su formación específica y siguiendo las pautas preestablecidas socialmente”. (p.1). Por otra parte, Flores (2019), en su investigación manifiesta que la entidad financiera Mibanco tiene una

comunicación interna que influye positivamente en la fidelización de sus clientes. En ese mismo sentido, Alcaide (2015), señala que una comunicación “actúa en la dirección de ida como en la de vuelta”. (p.298). En este sentido de acuerdo a lo indicado anteriormente y examinar los resultados, reafirmamos que el profesionalismo del personal de la fuerza de ventas externalizada también es participe en la comunicación con el cliente en la financiera, por ello es fundamental que el personal tenga profesionalismo para emitir un mensaje verídico al cliente en las consultas que tenga o cuando ofrece los productos.

En la investigación al fijar la relación entre calidad de servicio y experiencia del cliente en la Financiera CrediScotia, según al coeficiente Tau_b de Kendall se encontró que el valor es $\tau = 0.696$ y la significación bilateral es $p=0.000$, este resultado que se adquirió remarca fijar que la relación que existe entre las dimensiones es considerable. Lo cual señala que la utilización de la estrategia de outsourcing en la financiera interviene en los procesos de servicio al cliente y es por eso que se ve reflejado en la calidad de servicio, en consecuencia, la calidad de un servicio brindado intercede directamente en la experiencia que obtendrá el cliente, dado que de ello depende el regreso del cliente y la recomendación del mismo. De acuerdo a lo mencionado se objeta la hipótesis nula y se admite la hipótesis de investigación, lo cual respalda que en los apartados calidad de servicio y experiencia del cliente existe relación. Aquel resultado alcanzado es avalado por Hidalgo, López y Granda (2013), los mismos que evidencian que “el outsourcing aumenta la calidad de los servicios de la empresa que lo contrata, ya que la empresa proveedora cuenta con una gran experiencia para cubrir los requerimientos de los clientes”. (p.49). Asimismo, Valdivia (2017), en su investigación concluye en base al estadístico de prueba Tau-b de Kendall, en donde afirma la influencia de los objetivos específicos sobre la fidelización de clientes. En este orden, Alcaide (2015), sostiene que la experiencia de un cliente hace referencia al “contacto e interacción empresa-cliente se convierta en un evento memorable que lleve al cliente a desear volver a tener más contactos en el futuro con la empresa y que lo

induzca a comentarlo con sus amigos, relacionados y familiares”. (p.362). En este sentido de acuerdo a lo indicado anteriormente y examinar los resultados, reafirmamos que el actuar del outsourcing es reflejada en la calidad de servicio al mismo tiempo es partícipe en la experiencia que obtendrá el cliente de esta financiera, igualmente es influyente el grado de calificación del cliente al final del servicio para el retorno a futuro o para la preferencia y recomendación a otras personas de su entorno.

CONCLUSIONES

Después de analizar y discutir el desenlace de la investigación, según los objetivos y problemas planteados consienten llegar a las sucesivas terminaciones:

- Se estableció que outsourcing y fidelización de clientes tienen relación considerable, debido a las acciones que realiza la fuerza de ventas que está a cargo del outsourcing, los mismos que intervienen absolutamente en el proceso de atención, desde el ingreso del cliente al establecimiento hasta la salida.
- Se precisó que hay una relación considerable entre flexibilidad e información, a razón de que, la capacidad de adaptación se maneja de acuerdo a las políticas establecidas brindándose la información tanto a colaboradores y clientes de la financiera.
- Se concretó que ahorro de costes y marketing interno posee una relación considerable, porque la fuerza de ventas se externalizó con el propósito de disminuir los costes de reclutamiento y selección de personal, para así tener personal calificado, con experiencia y comprometido en forma voluntaria disminuyendo errores internos en el cumplimiento de sus funciones.
- Se infirió que profesionalismo y comunicación guardan un nexo considerable, porque la fuerza de ventas externalizada interviene directamente en la comunicación con el cliente en tal sentido refleja el profesionalismo de los mismos.
- Se fijó que el nexo es considerable en calidad de servicio y experiencia del cliente, debido a la particularidad del servicio externalizado en ventas que actúa en forma directa en la experiencia del cliente o la concepción del servicio recibido.

RECOMENDACIONES

Posterior al análisis y discusión de resultados, los valores obtenidos de acuerdo a la interpretación del coeficiente Tau_b de Kendall son considerables estadísticamente, sin embargo, no se puede dejar de lado que no fueron muy fiables, por ello es puntal mencionar que las conclusiones arribadas admiten llegar a las siguientes recomendaciones:

- Continuar aplicando en la fuerza de ventas la táctica de outsourcing poniendo énfasis en las actividades y acciones que realizan los trabajadores, ya que se requiere mejorar en este aspecto, puesto que las variables de outsourcing y fidelización de clientes tienen relación considerable.
- Impartir capacitación de las políticas planteadas en la financiera al personal incluido a los colaboradores de la fuerza de ventas, ya que se pretende perfeccionar en la información que se remite al cliente, debido a que la relación de las dimensiones flexibilidad e información es considerable.
- Instar a las empresas colaboradoras a tramitar los permisos para el uso de espacios públicos y promover la identificación de los colaboradores con la financiera de forma voluntaria en el cumplimiento de sus funciones, ya que se pretende superar algunos inconvenientes producidos en la atención al cliente, dado que ahorro de costes y marketing interno son dimensiones que otorgan el resultado de relación como considerable.
- Solicitar a las empresas colaboradoras manejar con profesionalismo la base de datos otorgados por la financiera, para evitar las molestias ocasionadas al cliente con llamadas repetidas por distintos colaboradores, ya que se procura mejorar en la comunicación con los clientes, puesto que las dimensiones de profesionalismo y comunicación en efecto su relación es considerable.

- Exigir a todos los colaboradores que el proceso de atención al cliente sea de calidad, para que el cliente tenga una experiencia memorable en la financiera, ya que se pretende incrementar el número de clientes fidelizados, puesto que la relación es considerable entre las dimensiones calidad de servicio y experiencia del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: Midac Digital.
- Arévalo Torres, S. D. (2018). *Propuesta de Un Plan de Fidelización de Clientes del Seguro Individual de Salud en La Ciudad de Quito*. (Tesis de grado). Universidad Católica del Ecuador - Matriz, Quito.
- Cevallos Betancourt, K. A. (2019). *Plan de Fidelización de Clientes Para la Empresa SCANFORD Dedicada a la Fabricación y Comercialización de Muebles para el Hogar*. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Matriz, Quito.
- Cullen, S., Lacity, M., & Willcocks, L. (2014). *Outsourcing: All You Need To Know*. London: White Plume Publishing.
- Espinoza Mendoza, D. M., & Vargas Espinoza, J. M. (2017). *Análisis comparativo del Desempeño de la Cadena Logística Pre y Post Outsourcing de Unilever Andina S.A.* (Tesis de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Flores Ocaña, E. M. (2019). *Comunicación interna y fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019*. (Tesis de grado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho.
- Gutierrez Martínez, F., Mucha Hospinal, L. F., & Polo Orellana, F. (2017). *Guía de investigación científica para las ciencias administrativas y contables*. Huancayo: IMPRESOS S.R.L.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Hidalgo Nuchera, A., López Rodríguez, V., & Granda Gayo, I. (2013). *El outsourcing factor clave de competitividad*. Madrid: Avanza a global BPO company.

Integrantes de la Comisión Representativa ante Organismos de Seguridad Social del IMCP.

(2015). *Outsourcing*. México, D.F.: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

Martínez Gutiérrez, J. (2019). *Outsourcing*. México: Ediciones fiscales ISEF S.A.

Ortiz Aramburú, J. L., Osorio Rodríguez, O. J., & Salazar Silva, E. O. (2019). *Plan de negocios para la Implementación de un Outsourcing de Almacenamiento para Productos farmacéuticos, Cosméticos y a fines en el Sur de Lima*. (Tesis de posgrado). Universidad ESAN, Lima.

Pacheco Vega, M. A. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán*. (Tesis de grado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.

Paredes Carrión, D. C. (2019). *Fidelización y retención del cliente como estrategia de marketing para mejorar el nivel de satisfacción e incrementar el rendimiento de las cuentas, caso Plusvalia.com*. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Matriz, Quito.

Raffino, M. E. (10 de Junio de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de *Concepto.de*: <https://concepto.de/profesionalismo/>

Re, M., Donadoni, M., Turcco, G., Emiliozzi, A., Brusasca, J., Amor, L., . . . Fourcade, A. (2017). *Apuntes de la Metodología de las Ciencias. Pesamiento crítico: razonamiento y argumento*. Argentina: Río Cuarto: UniRío editora.

Rodríguez Garay, S. R. (2018). *Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia, 2018*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima.

Tello Meléndez , A. F. (2018). *Outsourcing Y Satisfacción del Cliente en el Área de Negocios Hipotecarios – BCP, San Miguel, 2018*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima.

Valdivia Campos, R. E. (2017). *Calidad de atención y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia – Distrito Trujillo, 2017*. (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo, Trujillo.

Vara Horna, A. A. (2015). *7 Pasos para elaborar una tesis*. Lima: Macro EIRL.

ANEXOS

Matriz de consistencia

Título: Outsourcing y Fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo - 2020.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	MARCO TEÓRICO	VARIABLES – DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre outsourcing y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre outsourcing y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación considerable entre outsourcing y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.</p>	<p>Outsourcing Martínez, J. (2017).</p> <p>Outsourcing: Aspectos relevantes para su correcta aplicación Martínez, J. (2019).</p> <p>Fidelización de clientes Alcaide, J. (2016).</p> <p>Alta fidelidad Alcaide, J. (2002).</p>	<p>V1: OUTSOURCING.</p> <p>D1: Flexibilidad.</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. Aumenta la capacidad productiva de la fuerza de ventas. 12. Atraviesa un proceso sencillo para la atención del cliente. 13. Selecciona personal de ventas para una atención especializada. 14. Reduce complejos procesos para dinamizar las actividades. 15. Regula las políticas internas para la adaptación ante cambios en el entorno. <p>D2: Ahorro de costes.</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. Especializa la fuerza de ventas para generar menor gasto. 12. Mantiene eficiente estructura de costos para incrementar la utilidad. 13. Elimina ineficiencias internas para perfeccionar el servicio. 14. Aumenta la contrata de profesionales competentes para una atención especializada. 15. Reduce gastos innecesarios para futuras inversiones. <p>D3: Profesionalismo.</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. Desarrolla con profesionalismo las ventas para incremento de clientes. 12. Compromiso con la financiera CrediScotia para cumplimiento de objetivos. 13. Responsabilidad compartida con la financiera CrediScotia para asumir riesgos. 14. Formación específica en la fuerza de ventas para proveer personal especializado. 15. Realiza su labor mediante valores para ofrecer los productos a los clientes. 	<p>Método general: Método científico. Método deductivo. Método hipotético – deductivo.</p> <p>Método específico: Método documental. Método de la observación. Método estadístico. Método crítico o hermenéutico.</p> <p>Tipo de investigación: Aplicada.</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional.</p> <p>Diseño de investigación: Diseño descriptivo correlacional.</p> <p>Esquema:</p> <pre> graph TD M --- O1 M --- O2 O1 <--> r O2 </pre> <p>Dónde: M = Muestra de estudio. O1 = Outsourcing.</p>
<p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre flexibilidad e información en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020? • ¿Cuál es la relación entre ahorro de costes y marketing interno en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020? • ¿Cuál es la relación entre profesionalismo y comunicación en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020? • ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y experiencia del cliente en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020? 	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fijar la relación entre flexibilidad e información en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020. • Fijar la relación entre ahorro de costes y marketing interno en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020. • Fijar la relación entre profesionalismo y comunicación en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020. • Fijar la relación entre calidad de servicio y experiencia del cliente en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020. 	<p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación considerable entre flexibilidad e información en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020. • Existe relación considerable entre ahorro de costes y marketing interno en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020. • Existe relación considerable entre profesionalismo y comunicación en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020. • Existe relación considerable entre calidad de servicio y experiencia en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020. 			

			<p>D4: Calidad de servicio.</p> <ol style="list-style-type: none"> I1. Incrementa la calidad de servicio para cubrir exigencias del cliente. I2. Aumenta calidad en la atención para conseguir nuevos clientes. I3. Experiencia en ventas para incrementar la adquisición de créditos. I4. Cubren los requerimientos de los clientes para extender la relación comercial. I5. Satisface con alto grado de atención para retención de clientes nuevos. <p style="text-align: center;">V2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.</p> <p>D1: Información.</p> <ol style="list-style-type: none"> I1. Precisa información útil para la fidelización de clientes. I2. Amplía información valiosa para la fidelización de clientes. I3. Suministra información oportuna para la fidelización de clientes. I4. Comunica información recopilada de los clientes para conocimiento de todas las áreas. I5. Distribuye información recopilada de los clientes para todas las áreas. <p>D2: Marketing interno.</p> <ol style="list-style-type: none"> I1. Gestiona la relación entre el personal y empresa para alta satisfacción de clientes. I2. Adopta actitud voluntaria el personal para una atención adecuada del cliente. I3. Orientación al cliente conjuntamente con el personal para lograr la fidelización. I4. Garantiza con el personal un nivel estable de satisfacción para la distinción del cliente. I5. Satisface con servicio de excelencia para la distinción de la competencia. <p>D3: Comunicación.</p> <ol style="list-style-type: none"> I1. Actúa mediante la comunicación con el cliente para ofrecer sus productos. I2. Emite comunicación con el cliente para dar a conocer las ofertas. I3. Transmite comunicación para escuchar al cliente. I4. Recíproca comunicación con el cliente para dar solución a las quejas o reclamos. 	<p>O2 = Fidelización de clientes.</p> <p>Población: N = 45</p> <p>Muestra n = 45 N= n Muestra censal.</p> <p>Técnicas e Instrumentos de recolección de datos Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario.</p> <p>-----</p> <p>Técnicas de procesamiento Tablas de frecuencias para datos cuantitativos. Gráfico de barras para datos cuantitativos. Prueba de hipótesis.</p> <p>Análisis de datos Mediante el software Excel y SPSS.</p>
--	--	--	---	---

				<p>I5. Provoca reacción positiva del cliente durante la comunicación para la preferencia.</p> <p>D4: Experiencia del cliente.</p> <p>I1. Logra contacto directo con el cliente para la entrega del producto.</p> <p>I2. Interactúa respondiendo consultas en la atención para que el cliente recomiende.</p> <p>I3. Desea que la experiencia sea notable para la retención del cliente.</p> <p>I4. Induce a que la experiencia del cliente sea agradable para así lograr la preferencia.</p> <p>I5. Entrega los productos en su instalación para seguridad de los clientes.</p>	
--	--	--	--	--	--

Matriz de operacionalización de variables

Título: Outsourcing y Fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo - 2020.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V1: Outsourcing	Es una estrategia innovadora empresarial de trabajo donde una sociedad acuerda con otra que se dedica a un área que no posee la primera.	Es la actuación en un oficio corporativo a cargo de un proveedor externo.	Flexibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Aumenta la capacidad productiva de la fuerza de ventas. - Atraviesa un proceso sencillo para la atención del cliente. - Selecciona personal de ventas para una atención especializada. - Reduce complejos procesos para dinamizar las actividades. - Regula las políticas internas para la adaptación ante cambios en el entorno. 	Ordinal
			Ahorro de costes	<ul style="list-style-type: none"> - Especializa la fuerza de ventas para generar menor gasto. - Mantiene eficiente estructura de costos para incrementar la utilidad. - Elimina ineficiencias internas para perfeccionar el servicio. - Aumenta la contrata de profesionales competentes para una atención especializada. - Reduce gastos innecesarios para futuras inversiones. 	Ordinal
			Profesionalismo	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrolla con profesionalismo las ventas para incremento de clientes. - Compromiso con la financiera CrediScotia para cumplimiento de objetivos. - Responsabilidad compartida con la financiera CrediScotia para asumir riesgos. - Formación específica en la fuerza de ventas para proveer personal especializado. - Realiza su labor mediante valores para ofrecer los productos a los clientes. 	Ordinal
			Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementa la calidad de servicio para cubrir exigencias del cliente. - Aumenta calidad en la atención para conseguir nuevos clientes. - Experiencia en ventas para incrementar la adquisición de créditos. - Cubren los requerimientos de los clientes para extender la relación comercial. - Satisface con alto grado de atención para retención de clientes nuevos. 	Ordinal
V2: Fidelización de clientes	Es la retención de clientes ganados donde comprende a un conglomerado de circunstancias que conceden al cliente encontrarse complacido con un producto y/o prestación adquirida gracias a las experiencias positivas de la empresa.	Es un conjunto de condiciones que permiten la retención de clientes impulsando a adquirir nuevamente el producto y/o servicio.	Información.	<ul style="list-style-type: none"> - Precisa información útil para la fidelización de clientes. - Amplía información valiosa para la fidelización de clientes. - Suministra información oportuna para la fidelización de clientes. - Comunica información recopilada de los clientes para conocimiento de todas las áreas. - Distribuye información recopilada de los clientes para todas las áreas. 	Ordinal
			Marketing interno.	<ul style="list-style-type: none"> - Gestiona la relación entre el personal y empresa para alta satisfacción de clientes. - Adopta actitud voluntaria el personal para la atención adecuada del cliente. - Orientación hacia el cliente conjuntamente con el personal para lograr la fidelización. - Garantiza con el personal un nivel estable de satisfacción para la distinción del cliente. - Satisface con servicio de excelencia para la distinción de la competencia. 	Ordinal
			Comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Actúa mediante la comunicación con el cliente para ofrecer sus productos. - Emite comunicación con el cliente para dar a conocer las ofertas. - Transmite comunicación para escuchar al cliente. 	Ordinal

				<ul style="list-style-type: none"> - Recíproca comunicación con el cliente para dar solución a las quejas o reclamos. - Provoca reacción positiva del cliente durante la comunicación para la preferencia. 	
			Experiencia del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Logra contacto directo con el cliente para la entrega del producto. - Interactúa respondiendo consultas en la atención para que el cliente recomiende. - Desea que la experiencia sea notable para la retención del cliente. - Induce a que la experiencia del cliente sea agradable para así lograr la preferencia. - Entrega los productos en su instalación para seguridad de los clientes. 	Ordinal

Matriz de operacionalización del instrumento

Título del instrumento: Cuestionario para medir la relación de outsourcing y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia - 2020.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Respuesta
V1: Outsourcing	D1: Flexibilidad.	I1. Aumenta la capacidad productiva de la fuerza de ventas. I2. Atraviesa un proceso sencillo para la atención del cliente. I3. Selecciona personal de ventas para una atención especializada. I4. Reduce complejos procesos para dinamizar las actividades. I5. Regula las políticas internas para la adaptación ante cambios en el entorno.	1. ¿La Financiera CrediScotia aumenta la capacidad productiva de la fuerza de ventas? 2. ¿Las Financiera CrediScotia atraviesa un proceso sencillo para la atención del cliente? 3. ¿La Financiera CrediScotia selecciona personal de ventas para una atención especializada? 4. ¿Las Financiera CrediScotia reduce complejos procesos para dinamizar las actividades diarias? 5. ¿La Financiera CrediScotia regula las políticas internas para la adaptación ante cambios en el entorno?	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
	D2: Ahorro de costes.	I1. Especializa la fuerza de ventas para generar menor gasto. I2. Mantiene eficiente estructura de costos para incrementar la utilidad. I3. Elimina ineficiencias internas para perfeccionar el servicio. I4. Aumenta la contrata de profesionales competentes para una atención especializada. I5. Reduce gastos innecesarios para futuras inversiones.	6. ¿La Financiera CrediScotia especializa la fuerza de ventas para generar menor gasto? 7. ¿La Financiera CrediScotia mantiene eficiente estructura de costos para incrementar la utilidad? 8. ¿La Financiera CrediScotia elimina ineficiencias internas para perfeccionar el servicio? 9. ¿La Financiera CrediScotia aumenta la contrata de profesionales competentes para una atención especializada? 10. ¿La Financiera CrediScotia reduce gastos innecesarios para futuras inversiones?	
	D3: Profesionalismo.	I1. Desarrolla con profesionalismo las ventas para incremento de clientes. I2. Compromiso con la financiera CrediScotia para cumplimiento de objetivos. I3. Responsabilidad compartida con la financiera CrediScotia para asumir riesgos. I4. Formación específica en la fuerza de ventas para proveer personal especializado. I5. Realiza su labor mediante valores para ofrecer los productos a los clientes.	11. ¿La Financiera CrediScotia desarrolla con profesionalismo las ventas para el incremento de clientes? 12. ¿Las empresas colaboradoras tienen compromiso con la Financiera CrediScotia para el cumplimiento de objetivos? 13. ¿La Financiera CrediScotia cuenta con responsabilidad compartida con las empresas colaboradoras para asumir riesgos? 14. ¿Las empresas colaboradoras cuentan con una formación específica en ventas para proveer personal especializado a la Financiera CrediScotia? 15. ¿El personal de la Financiera CrediScotia realiza sus actividades mediante el valor de sinceridad para ofrecer los productos a los clientes?	
	D4: Calidad de servicio.	I1. Incrementa la calidad de servicio para cubrir exigencias del cliente.	16. ¿Las Financiera CrediScotia incrementa la calidad de servicio para cubrir las exigencias del cliente?	

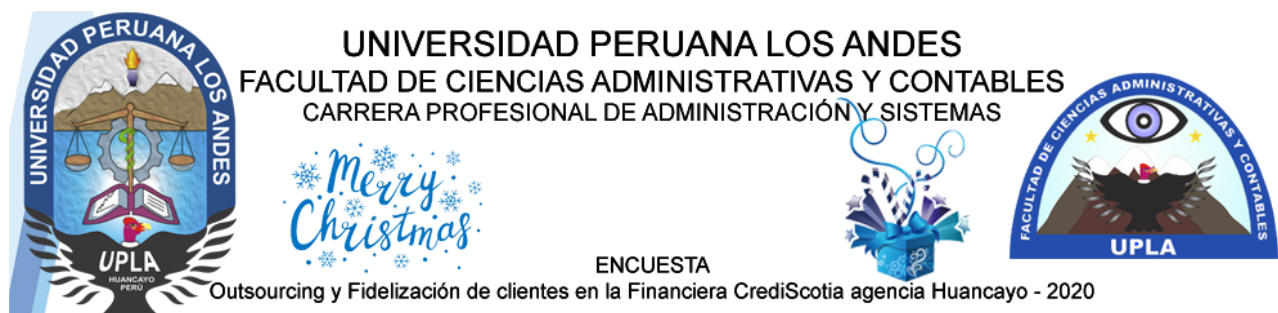
		<p>12. Aumenta calidad en la atención para conseguir nuevos clientes.</p> <p>13. Experiencia en ventas para incrementar la adquisición de créditos.</p> <p>14. Cubren los requerimientos de los clientes para extender la relación comercial.</p> <p>15. Satisface con alto grado de atención para retención de clientes nuevos.</p>	<p>17. ¿La Financiera CrediScotia aumenta calidad en la atención para conseguir nuevos clientes?</p> <p>18. ¿La Financiera CrediScotia cuenta con experiencia en ventas para incrementar la adquisición de créditos?</p> <p>19. ¿La Financiera CrediScotia cubre los requerimientos de los clientes para extender la relación comercial?</p> <p>20. ¿Las Financiera CrediScotia satisface con alto grado de atención para retener a clientes nuevos?</p>	
--	--	--	--	--

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Respuesta
V2: Fidelización de clientes.	D1: Información.	<p>11. Precisa información útil para la fidelización de clientes.</p> <p>12. Amplía información valiosa para la fidelización de clientes.</p> <p>13. Suministra información oportuna para la fidelización de clientes.</p> <p>14. Comunica información recopilada de los clientes para conocimiento de todas las áreas.</p> <p>15. Distribuye información recopilada de los clientes para todas las áreas.</p>	<p>1. ¿La Financiera CrediScotia precisa información útil sobre los clientes para la fidelización?</p> <p>2. ¿La Financiera CrediScotia amplía información valiosa sobre los clientes para la fidelización?</p> <p>3. ¿La Financiera CrediScotia suministra información oportuna sobre los clientes para la fidelización?</p> <p>4. ¿La Financiera CrediScotia comunica información recopilada sobre los clientes para conocimiento de todas las áreas?</p> <p>5. ¿La Financiera CrediScotia distribuye información recopilada sobre los clientes para todas las áreas?</p>	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
	D2: Marketing interno.	<p>11. Gestiona la relación entre el personal y empresa para alta satisfacción de clientes.</p> <p>12. Adopta actitud voluntaria el personal para la atención adecuada del cliente.</p> <p>13. Orientación al cliente conjuntamente con el personal para lograr la fidelización.</p> <p>14. Garantiza con el personal un nivel estable de satisfacción para la distinción del cliente.</p> <p>15. Satisface con servicio de excelencia para la distinción de la competencia.</p>	<p>6. ¿La Financiera CrediScotia gestiona la relación entre el personal y empresa para la alta satisfacción de clientes con los productos y servicios?</p> <p>7. ¿Adopta actitud voluntaria el personal para la atención adecuada del cliente en la Financiera CrediScotia?</p> <p>8. ¿La Financiera CrediScotia trabaja orientada al cliente conjuntamente con el personal para lograr la fidelización?</p> <p>9. ¿La Financiera CrediScotia garantiza con el personal un nivel estable de satisfacción para la distinción del cliente?</p> <p>10. ¿La Financiera CrediScotia satisface con servicio de excelencia al cliente para distinguirse de la competencia?</p>	
	D3: Comunicación.	<p>11. Actúa mediante la comunicación con el cliente para ofrecer sus productos.</p> <p>12. Emite comunicación con el cliente para dar a conocer las ofertas.</p> <p>13. Transmite comunicación para escuchar al cliente.</p>	<p>11. ¿La Financiera CrediScotia actúa mediante la comunicación con el cliente para ofrecer sus productos?</p> <p>12. ¿La Financiera CrediScotia emite comunicación con el cliente para dar a conocer las ofertas?</p> <p>13. ¿La Financiera CrediScotia transmite comunicación para escuchar al cliente?</p>	

		<p>I4. Recíproca comunicación con el cliente para dar solución a las quejas o reclamos.</p> <p>I5. Provoca reacción positiva del cliente durante la comunicación para la preferencia.</p>	<p>14. ¿La Financiera CrediScotia mantiene recíproca comunicación con el cliente para dar solución a las quejas o reclamos?</p> <p>15. ¿El personal provoca una reacción positiva del cliente con la comunicación para la preferencia de la Financiera CrediScotia?</p>	
	D4: Experiencia del cliente.	<p>I1. Logra contacto directo con el cliente para la entrega del producto.</p> <p>I2. Interactúa respondiendo consultas en la atención para que el cliente recomiende.</p> <p>I3. Desea que la experiencia sea notable para la retención del cliente.</p> <p>I4. Induce a que la experiencia del cliente sea agradable para así lograr la preferencia.</p> <p>I5. Entrega los productos en su instalación para seguridad de los clientes.</p>	<p>16. ¿La Financiera CrediScotia logra contacto directo con el cliente para la entrega del producto?</p> <p>17. ¿El personal interactúa respondiendo consultas en la atención para que el cliente recomiende a la Financiera CrediScotia?</p> <p>18. ¿La Financiera CrediScotia desea que la experiencia sea memorable para la retención del cliente?</p> <p>19. ¿La Financiera CrediScotia induce a que la experiencia del cliente sea agradable para así lograr la preferencia?</p> <p>20. ¿La Financiera CrediScotia entrega los productos en su instalación para seguridad de los clientes?</p>	

El instrumento de investigación y constancia de su aplicación

Encuesta



Encuesta para medir la relación:

De Outsourcing y Fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo - 2020.

1. ¿La Financiera CrediScotia aumenta la capacidad productiva de la fuerza de ventas?
 Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
2. ¿Las Financiera CrediScotia atraviesa un proceso sencillo para la atención del cliente?
 Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
3. ¿La Financiera CrediScotia selecciona personal de ventas para una atención especializada?
 Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
4. ¿Las Financiera CrediScotia reduce complejos procesos para dinamizar las actividades diarias?
 Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
5. ¿La Financiera CrediScotia regula las políticas internas para la adaptación ante cambios en el entorno?
 Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
6. ¿La Financiera CrediScotia especializa la fuerza de ventas para generar menor gasto?
 Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
7. ¿La Financiera CrediScotia mantiene eficiente estructura de costos para incrementar la utilidad?
 Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
8. ¿La Financiera CrediScotia elimina ineficiencias internas para perfeccionar el servicio?
 Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
9. ¿La Financiera CrediScotia aumenta la contrata de profesionales competentes para una atención especializada?
 Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
10. ¿La Financiera CrediScotia reduce gastos innecesarios para futuras inversiones?

- Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
11. ¿La Financiera CrediScotia desarrolla con profesionalismo las ventas para el incremento de clientes?
- Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
12. ¿Las empresas colaboradoras tienen compromiso con la Financiera CrediScotia para el cumplimiento de objetivos?
- Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
13. ¿La Financiera CrediScotia cuenta con responsabilidad compartida con las empresas colaboradoras para asumir riesgos?
- Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
14. ¿Las empresas colaboradoras cuentan con una formación específica en ventas para proveer personal especializado a la Financiera CrediScotia?
- Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
15. ¿El personal de la Financiera CrediScotia realiza sus actividades mediante el valor de sinceridad para ofrecer los productos a los clientes?
- Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
16. ¿Las Financiera CrediScotia incrementa la calidad de servicio para cubrir las exigencias del cliente?
- Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
17. ¿La Financiera CrediScotia aumenta calidad en la atención para conseguir nuevos clientes?
- Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
18. ¿La Financiera CrediScotia cuenta con experiencia en ventas para incrementar la adquisición de créditos?
- Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
19. ¿Las Financiera CrediScotia cubre los requerimientos de los clientes para extender la relación comercial?
- Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
20. ¿Las Financiera CrediScotia satisface con alto grado de atención para retener a clientes nuevos?
- Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
21. ¿La Financiera CrediScotia precisa información útil sobre los clientes para la fidelización?
- Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
22. ¿La Financiera CrediScotia amplía información valiosa sobre los clientes para la fidelización?
- Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
23. ¿La Financiera CrediScotia suministra información oportuna sobre los clientes para la fidelización?
- Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.

24. ¿La Financiera CrediScotia comunica información recopilada sobre los clientes para conocimiento de todas las áreas?
Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
25. ¿La Financiera CrediScotia distribuye información recopilada sobre los clientes para todas las áreas?
Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
26. ¿La Financiera CrediScotia gestiona la relación entre el personal y empresa para la alta satisfacción de clientes con los productos y servicios?
Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
27. ¿Adopta actitud voluntaria el personal para la atención adecuada del cliente en la Financiera CrediScotia?
Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
28. ¿La Financiera CrediScotia trabaja orientada al cliente conjuntamente con el personal para lograr la fidelización?
Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
29. ¿La Financiera CrediScotia garantiza con el personal un nivel estable de satisfacción para la distinción del cliente?
Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
30. ¿La Financiera CrediScotia satisface con servicio de excelencia al cliente para distinguirse de la competencia?
Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
31. ¿La Financiera CrediScotia actúa mediante la comunicación con el cliente para ofrecer sus productos?
Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
32. ¿La Financiera CrediScotia emite comunicación con el cliente para dar a conocer las ofertas?
Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
33. ¿La Financiera CrediScotia transmite comunicación para escuchar al cliente?
Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
34. ¿La Financiera CrediScotia mantiene recíproca comunicación con el cliente para dar solución a las quejas o reclamos?
Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
35. ¿El personal provoca una reacción positiva del cliente con la comunicación para la preferencia de la Financiera CrediScotia?
Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
36. ¿La Financiera CrediScotia logra contacto directo con el cliente para la entrega del producto?
Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.
37. ¿El personal interactúa respondiendo consultas en la atención para que el cliente recomiende a la Financiera CrediScotia?
Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.

38. ¿La Financiera CrediScotia desea que la experiencia sea memorable para la retención del cliente?

Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.

39. ¿La Financiera CrediScotia induce a que la experiencia del cliente sea agradable para así lograr la preferencia?

Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.

40. ¿La Financiera CrediScotia entrega los productos en su instalación para seguridad de los clientes?

Respuesta: Nunca. Casi nunca. A veces. Casi siempre. Siempre.

*Constancia de su aplicación***Solicita: Autorización para desarrollar trabajo de investigación****Señor: ORDAYA ROJAS CESAR*****GERENTE DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA AGENCIA HUANCAYO***

Presente.

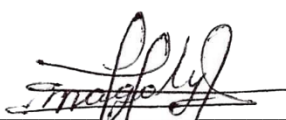
Yo, BARRA SOLANO Morelia Magaly, identificado con DNI 75595790, en mi calidad de tesista, es de nuestro interés realizar la investigación cuyo título es: **Outsourcing y Fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020**, el objetivo de esta petición, es solicitar su autorización para llevar a cabo un trabajo de investigación, así mismo comprometiéndonos, que una vez terminado el proceso de análisis de los datos, se entregara un ejemplar a su representada.

Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su institución y/o empresa y que se tomarán los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de la institución. De igual manera, se entregará a los colaboradores un consentimiento informado donde se les invita a participar del proyecto y se les explica en qué consistirá el trabajo de investigación.

Sin otro particular y esperando una buena acogida, se despide atte.

Huancayo, 22 de diciembre de 2020.


CESAR ORDAYA ROJAS
Gerente de Agencia
Recibido 22/12/2020
11:36


BARRA SOLANO Morelia Magaly
DNI: 75595790


EL QUE SUSCRIBE, SR. ORDAYA ROJAS CESAR
GERENTE DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA AGENCIA HUANCAYO

otorga la presente

CONSTANCIA DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Por la presente hago CONSTANCIA DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS de la Investigación titulada “**OUTSOURCING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA FINANCIERA CREDISCOTIA AGENCIA HUANCAYO – 2020**”, aplicadas por la Bach. Srta. **Morelia Magaly BARRA SOLANO** identificada con DNI N° 75595790, egresada de la Carrera Profesional de Administración y Sistemas de la Universidad Peruana Los Andes, durante las fechas comprendidas entre el 22 de diciembre al 24 de diciembre de 2020, cumpliendo así con los parámetros de investigación a sus respectivas variables, así mismo bajo el respaldo de Código de Ética de Investigación.

Huancayo, 22 de diciembre de 2020.



SR. CESAR ORDAYA ROJAS
GERENTE DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA
AGENCIA HUANCAYO

Confiabilidad y validez del instrumento

Confiabilidad

Para examinar la confiabilidad del instrumento de investigación se utilizó el método según intercorrelación de los ítems. De acuerdo a la característica del instrumento de investigación que contiene ítems de respuestas politómicas (escala Likert), ante esta situación, es idóneo el uso del coeficiente Alfa de Cronbach.

Análisis de las varianzas

Ítem	N	Varianza
1	20	1.50
2	20	1.84
3	20	2.63
4	20	0.89
5	20	1.10
6	20	1.60
7	20	1.53
8	20	1.00
9	20	1.84
10	20	1.69
11	20	1.43
12	20	1.31
13	20	2.05
14	20	1.59
15	20	1.68
16	20	1.46
17	20	1.10
18	20	2.01
19	20	1.32
20	20	1.82
21	20	1.32
22	20	1.50
23	20	1.82
24	20	1.52
25	20	1.52
26	20	1.63
27	20	1.19
28	20	1.04
29	20	1.17
30	20	1.22
31	20	1.16
32	20	1.29
33	20	1.61
34	20	1.43
35	20	0.89
36	20	1.78
37	20	1.29
38	20	1.63
39	20	1.57
40	20	1.89
ΣV_i		59.88
V_t		1637.58

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos de la prueba piloto y análisis de las varianzas por ítems.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

α = Alfa de Cronbach.

k = Número de preguntas.

Vi = Varianza de cada ítem.

Vt = Varianza del total.

Operando el Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{40}{40-1} \left[1 - \frac{59.88}{1637.58} \right]$$

$$\alpha = \frac{40}{39} [1 - 0.03656615249]$$

$$\alpha = 1.025641026 [0.9634338475]$$

$$\alpha = 0.9881372798$$

$$\alpha = 0.98$$

Como se observa el Alfa de Cronbach dio como resultado 0.98, lo cual muestra que el instrumento de investigación tiene una confiabilidad alta. Por consiguiente, el instrumento mide lo que se pretende medir.

Validez del instrumento

ANEXO 6

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario para medir la relación de outsourcing y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia” que hace parte de la investigación: Outsourcing y Fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: *Mg. Gumercindo Albino Nuñez Solis.*

Formación académica: *Licenciado en Administración.*

Áreas de experiencia profesional: *Dirección Estratégica, Finanzas y Mercado de Valores.*

Tiempo: *30 años de experiencia profesional actual: 30 años de servicio como funcionario.*

Institución: *Sociedad de Beneficencia de Huancayo y 25 años en la Universidad Peruana Los Andes - Facultad de Administración y Sistemas.*

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1.No cumple con el criterio 2.Nivel bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel alto	1.Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. 2.Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total. 3.Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. 4.Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1.No cumple con el criterio 2.Nivel bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel alto	1.El ítem no es claro. 2.El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. 3.Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. 4.El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1.No cumple con el criterio 2.Nivel bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel alto	1.El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. 2.El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3.El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. 4.El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1.No cumple con el criterio 2.Nivel bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario: Para medir la relación de outsourcing y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo - 2020.

Variable 1: Outsourcing

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	4	4	Ninguna
	2	4	4	4	4	4	Ninguna
	3	4	4	4	4	4	Ninguna
	4	4	4	4	4	4	Ninguna
	5	4	4	4	4	4	Ninguna
D2	6	4	4	4	4	4	Ninguna
	7	4	4	4	4	4	Ninguna
	8	4	4	4	4	4	Ninguna
	9	4	4	4	4	4	Ninguna
	10	4	4	4	4	4	Ninguna
D3	11	4	4	4	4	4	Ninguna
	12	4	4	4	4	4	Ninguna
	13	4	4	4	4	4	Ninguna
	14	4	4	4	4	4	Ninguna
	15	4	4	4	4	4	Ninguna
D4	16	4	4	4	4	4	Ninguna
	17	4	4	4	4	4	Ninguna
	18	4	4	4	4	4	Ninguna
	19	4	4	4	4	4	Ninguna
	20	4	4	4	4	4	Ninguna
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		4	4	4	4	4	

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospital.

Variable 2: Fidelización de clientes

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	21	4	4	4	4	4	Ninguna
	22	4	4	4	4	4	Ninguna
	23	4	4	4	4	4	Ninguna
	24	4	4	4	4	4	Ninguna
	25	4	4	4	4	4	Ninguna
D2	26	4	4	4	4	4	Ninguna
	27	4	4	4	4	4	Ninguna
	28	4	4	4	4	4	Ninguna
	29	4	4	4	4	4	Ninguna
	30	4	4	4	4	4	Ninguna
D3	31	4	4	4	4	4	Ninguna
	32	4	4	4	4	4	Ninguna
	33	4	4	4	4	4	Ninguna
	34	4	4	4	4	4	Ninguna
	35	4	4	4	4	4	Ninguna
D4	36	4	4	4	4	4	Ninguna
	37	4	4	4	4	4	Ninguna
	38	4	4	4	4	4	Ninguna
	39	4	4	4	4	4	Ninguna
	40	4	4	4	4	4	Ninguna
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		4	4	4	4	4	

Fuente: Tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospital.

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto
----------------------	---

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
GUMERCINDO ALBINO NUÑEZ SOLIS	MAGISTER EN ADMINISTRACION Y DOCTOR EN EDUCACION	40	Nivel alto

Sello y Firma:

DR. GUMERCINDO ALBINO NUÑEZ SOLIS
DNI. 20012280
DOCENTE - UPLA

ANEXO 6

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario para medir la relación de outsourcing y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia” que hace parte de la investigación: Outsourcing y Fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: *Mtro. Paul Denis Martínez Vitor.*

Formación académica: *Maestro en Administración Estratégica de Empresas.*

Áreas de experiencia profesional: *Miembro del Comité de Calidad FCAC-UPLA.*

Tiempo: *20 años de experiencia profesional actual: 12 años que laboro en la UPLA.*

Institución: *Universidad Peruana Los Andes - Facultad de Administración y Sistemas.*

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	5.No cumple con el criterio 6.Nivel bajo 7.Nivel moderado 8.Nivel alto	5.Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. 6.Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total. 7.Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. 8.Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	5.No cumple con el criterio 6.Nivel bajo 7.Nivel moderado 8.Nivel alto	5.El ítem no es claro. 6.El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. 7.Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. 8.El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	5.No cumple con el criterio 6.Nivel bajo 7.Nivel moderado 8.Nivel alto	5.El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. 6.El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 7.El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. 8.El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	5.No cumple con el criterio 6.Nivel bajo 7.Nivel moderado 8.Nivel alto	5. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 6. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 7. El ítem es relativamente importante 8. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario: Para medir la relación de outsourcing y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo - 2020.

Variable 1: Outsourcing

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	4	4	Ninguna
	2	4	4	4	4	4	Ninguna
	3	4	4	4	4	4	Ninguna
	4	4	4	4	4	4	Ninguna
	5	4	4	4	4	4	Ninguna
D2	6	4	4	4	4	4	Ninguna
	7	4	4	4	4	4	Ninguna
	8	4	4	4	4	4	Ninguna
	9	4	4	4	4	4	Ninguna
	10	4	4	4	4	4	Ninguna
D3	11	4	4	4	4	4	Ninguna
	12	4	4	4	4	4	Ninguna
	13	4	4	4	4	4	Ninguna
	14	4	4	4	4	4	Ninguna
	15	4	4	4	4	4	Ninguna
D4	16	4	4	4	4	4	Ninguna
	17	4	4	4	4	4	Ninguna
	18	4	4	4	4	4	Ninguna
	19	4	4	4	4	4	Ninguna
	20	4	4	4	4	4	Ninguna
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		4	4	4	4	4	

Fuente: Tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospital.

Variable 2: Fidelización de clientes

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	21	4	4	4	4	4	Ninguna
	22	4	4	4	4	4	Ninguna
	23	4	4	4	4	4	Ninguna
	24	4	4	4	4	4	Ninguna
	25	4	4	4	4	4	Ninguna
D2	26	4	4	4	4	4	Ninguna
	27	4	4	4	4	4	Ninguna
	28	4	4	4	4	4	Ninguna
	29	4	4	4	4	4	Ninguna
	30	4	4	4	4	4	Ninguna
D3	31	4	4	4	4	4	Ninguna
	32	4	4	4	4	4	Ninguna
	33	4	4	4	4	4	Ninguna
	34	4	4	4	4	4	Ninguna
	35	4	4	4	4	4	Ninguna
D4	36	4	4	4	4	4	Ninguna
	37	4	4	4	4	4	Ninguna
	38	4	4	4	4	4	Ninguna
	39	4	4	4	4	4	Ninguna
	40	4	4	4	4	4	Ninguna
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		4	4	4	4	4	

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospital.

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	5. No cumple con el criterio 6. Nivel bajo 7. Nivel moderado 8. Nivel alto
----------------------	---

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
PAUL DENIS MARTÍNEZ VITOR	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS	40	Nivel alto

Sello y Firma:

Mtro. Paul Denis Martínez Vitor
ADMINISTRADOR
CLAD - 03489

Data de procesamiento de datos

Variable outsourcing

		VARIABLE: OUTSOURCING																								
DIMENSIONES		FLEXIBILIDAD					AHORRO DE COSTES					PROFESIONALISMO					CALIDAD DE SERVICIO									
ITEMS	SUJETOS	1	2	3	4	5	TOTAL	6	7	8	9	10	TOTAL	11	12	13	14	15	TOTAL	16	17	18	19	20	TOTAL	
1		5	1	5	4	5	20	4	4	4	5	3	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	89
2		5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22	93
3		4	3	4	4	4	19	3	4	4	3	4	18	4	5	4	4	5	22	4	4	4	3	3	18	77
4		5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	98
5		5	5	1	4	4	19	5	4	4	5	5	23	5	5	1	4	5	20	5	5	5	5	5	25	87
6		5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	82
7		4	4	2	4	4	18	4	5	4	5	4	22	4	4	3	4	4	19	5	5	5	4	3	22	81
8		5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	5	22	5	5	5	4	5	24	92
9		3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	4	17	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	72
10		5	5	1	5	5	21	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	5	22	5	5	5	4	5	24	91
11		3	5	2	3	3	16	3	2	3	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	83
12		5	2	2	4	3	16	1	5	2	5	5	18	5	3	5	5	5	23	5	5	4	3	5	22	79
13		5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	98
14		5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	98
15		5	4	5	4	5	23	4	2	4	5	5	20	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	5	23	90
16		5	4	5	4	5	23	4	3	4	5	5	21	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	5	23	91
17		4	4	5	4	5	22	4	2	4	5	5	20	5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	5	23	89
18		5	3	1	3	3	15	3	4	4	3	5	19	4	5	5	5	3	22	4	4	3	4	3	18	74
19		3	2	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	92
20		3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	3	18	4	5	4	4	4	21	4	5	5	5	5	24	81
21		3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	3	18	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	4	23	82
22		4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	3	16	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	15	67
23		1	2	1	2	2	8	2	2	3	3	1	11	1	1	2	2	1	7	2	2	1	1	2	8	34
24		3	2	3	4	3	15	3	3	4	2	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18	70
25		4	5	5	4	5	23	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	5	21	5	5	5	3	3	21	84
26		3	4	4	3	4	18	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	79
27		3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	73
28		2	1	1	2	2	8	2	1	2	1	2	8	2	2	1	2	1	8	1	2	1	2	2	8	32
29		3	3	4	3	2	15	3	3	2	3	3	14	3	4	3	4	3	17	4	3	4	4	3	18	64

30	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19	72
31	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	3	18	3	4	3	3	3	16	66
32	5	5	4	3	3	20	1	4	4	3	3	15	4	3	1	1	5	14	4	4	4	3	3	18	67
33	3	3	3	3	4	16	3	3	4	3	3	16	3	4	3	4	4	18	3	4	4	4	3	18	68
34	3	3	2	3	3	14	2	1	3	1	2	9	3	4	3	3	5	18	4	3	3	3	4	17	58
35	5	4	3	4	3	19	4	3	2	3	3	15	3	5	3	4	4	19	4	4	4	3	1	16	69
36	4	4	3	4	5	20	4	4	5	5	4	22	3	4	4	4	5	20	4	4	3	4	4	19	81
37	3	5	3	4	2	17	2	3	4	3	2	14	3	5	3	2	3	16	3	3	4	4	3	17	64
38	4	3	2	3	3	15	2	3	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	2	3	1	2	2	10	52
39	4	4	4	5	4	21	5	4	3	3	4	19	3	4	5	3	4	19	3	4	5	3	5	20	79
40	3	3	1	2	2	11	2	3	2	2	2	11	2	3	3	3	3	14	2	2	3	2	2	11	47
41	3	5	5	4	5	22	3	5	3	5	5	21	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	91
42	3	5	4	5	3	20	3	3	2	4	1	13	4	5	5	3	3	20	5	5	5	5	1	21	74
43	3	4	3	4	2	16	4	3	3	4	3	17	4	5	3	4	3	19	2	3	3	3	4	15	67
44	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	5	4	4	21	79
45	3	2	3	4	4	16	3	4	2	3	4	16	3	3	1	1	2	10	3	3	5	3	3	17	59

Estadística

		OUT	FLEX	AHO	PRO	CAL
1	Nunca	45	45	45	45	45
2	Casi nunca	0	0	0	0	0
3	A veces	66	17	17	18	17
4	Casi siempre	32	8	8	7	8
5	Siempre	98	25	25	25	25
Rango						
Mínimo						
Máximo						

		OUTSOURCING		FLEXIBILIDAD		AHORRO DE COSTES		PROFESIONALISMO		CALIDAD DE SERVICIO	
K =		5									
R = Xmax - Xmin		66		17		17		18		17	
C = R / K		13.2		3.4		3.4		3.6		3.4	
		13		4		4		4		4	
		LI	LS	LI	LS	LI	LS	LI	LS	LI	LS
1	32	44	8	11	8	11	7	10	8	11	
2	45	57	12	15	12	15	11	14	12	15	
3	58	70	16	19	16	19	15	18	16	19	
4	71	83	20	23	20	23	19	22	20	23	
5	84	96	24	27	24	27	23	26	24	27	

Variable fidelización de clientes

VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES																									
DIMENSIONES ITEMS SUJETOS	INFORMACIÓN						MARKETING INTERNO						COMUNICACIÓN						EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
	21	22	23	24	25	TOTAL	26	27	28	29	30	TOTAL	31	32	33	34	35	TOTAL	36	37	38	39	40	TOTAL	
1	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	98
2	4	4	5	5	5	23	4	3	3	3	4	17	4	4	4	3	4	19	5	4	4	5	5	23	82
3	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	3	4	3	3	3	16	4	4	4	5	4	21	78
4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	100
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	100
6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	80
7	4	5	4	2	3	18	3	4	5	4	5	21	4	4	3	4	4	19	4	4	5	5	5	23	81
8	5	5	5	3	3	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	96
9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	76
10	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	93
11	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	4	23	5	1	5	5	5	21	5	5	4	4	4	22	89
12	5	4	4	4	5	22	4	5	5	3	5	22	5	5	5	5	5	25	5	4	3	5	5	22	91
13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	100
14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	100
15	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	98
16	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	98
17	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	98
18	4	5	5	4	3	21	4	3	4	3	4	18	5	5	5	3	5	23	4	5	4	3	4	20	82
19	4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	97
20	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	96
21	5	4	4	4	5	22	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	93
22	3	3	3	3	4	16	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	73
23	2	1	1	1	1	6	1	2	2	2	2	9	2	1	1	1	3	8	1	2	1	2	2	8	31
24	3	4	4	4	3	18	4	2	3	4	4	17	4	3	4	4	4	19	4	3	3	4	4	18	72
25	3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	4	14	1	2	2	3	3	11	3	4	5	5	5	22	62
26	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	4	24	84
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	3	18	77
28	2	2	2	1	2	9	1	2	2	2	1	8	2	2	1	2	2	9	1	2	1	1	1	6	32
29	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	3	21	5	5	5	4	5	24	5	4	3	5	5	22	88
30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	3	18	77
31	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	4	16	3	3	4	3	4	17	66

32	4	2	4	3	3	16	3	3	3	4	4	17	4	3	5	4	3	19	3	3	4	4	1	15	67
33	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	17	70
34	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	79
35	2	3	3	4	3	15	3	4	4	4	3	18	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	4	19	70
36	3	5	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	4	3	4	19	4	4	4	5	4	21	81
37	2	4	5	4	3	18	4	3	4	3	3	17	3	3	4	4	5	19	3	4	3	3	2	15	69
38	3	3	2	2	3	13	1	3	3	2	3	12	2	3	3	2	3	13	2	2	2	2	2	10	48
39	3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	3	17	4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	4	18	70
40	1	2	1	2	2	8	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	4	18	56
41	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	4	21	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	91
42	4	4	4	5	5	22	5	4	5	3	4	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	92
43	4	4	3	4	3	18	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	2	14	4	3	2	3	3	15	64
44	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	5	22	80
45	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	96

Estadística

		FID	INF	MAR	COM	EXP
1	Nunca	45	45	45	45	45
2	Casi nunca	0	0	0	0	0
3	A veces	69	19	17	17	19
4	Casi siempre	31	6	8	8	6
5	Siempre	100	25	25	25	25

FIDELIZACIÓN DE CLI.		INFORMACIÓN		MARKETING INTERNO		COMUNICACIÓN		EXPERIENCIA DEL CLI.		
K =	5									
R = Xmax - Xmin	69	19		17		17		19		
C = R / K	13.8	3.8		3.4		3.4		3.8		
	14	4		4		4		4		
	LI	LS	LI	LS	LI	LS	LI	LS	LI	LS
1	31	44	6	9	8	11	8	11	6	9
2	45	58	10	13	12	15	12	15	10	13
3	59	71	14	17	16	19	16	19	14	17
4	72	85	18	21	20	23	20	23	18	21
5	86	99	22	25	24	27	24	27	22	25

Consentimiento / asentamiento informado

Consentimiento Informado

Información:

La presente investigación es conducida por **BARRA SOLANO Morelia Magaly**, de la Universidad Peruana Los Andes. El propósito del estudio es recoger información acerca del tema: **Outsourcing y Fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020**.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 15 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas sus respuestas se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante el acto le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Aceptación:

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por: **BARRA SOLANO Morelia Magaly**. He sido informado (a) del propósito del trabajo de investigación.

Reconozco que la información que yo provea en el trabajo de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar al investigador: **BARRA SOLANO Morelia Magaly**.

Firma:

Nombre:


CESAR ORDAYA ROJAS
Gerente de Agencia

Huancayo, 22 de diciembre de 2020.