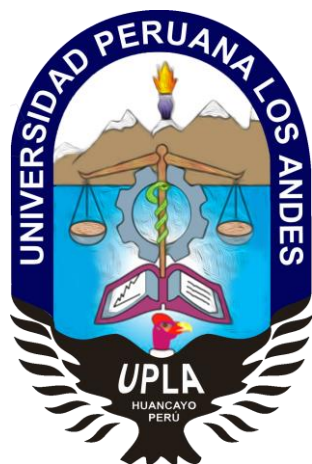


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Manejo del Outsourcing como Estrategia Empresarial para la Fidelización de Clientes

Para Optar	: El Grado de Bachiller en Administración y Sistemas.
Autor	: Barra Solano Morelia Magaly.
Asesor	: Dr. Mucha Hospinal Luis Florencio.
Línea de Investigación Institucional	: Ciencias Empresariales y Gestión de Los Recursos.

Huancayo – Perú

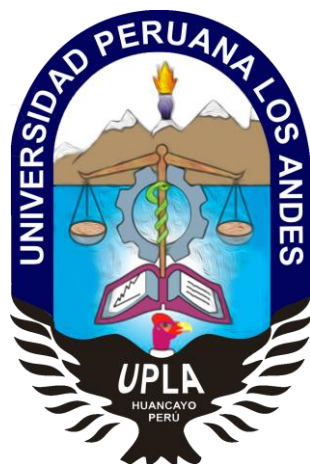
2021

Hoja de aprobación del Asesor

Dr. Mucha Hospinal Luis Florencio

Asesor

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



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Manejo del Outsourcing como Estrategia Empresarial para la Fidelización de Clientes

Para Optar	: El Grado de Bachiller en Administración y Sistemas.
Autor	: Barra Solano Morelia Magaly.
Asesor	: Dr. Mucha Hospinal Luis Florencio.
Línea de Investigación Institucional	: Ciencias Empresariales y Gestión de Los Recursos.

Huancayo – Perú

2021

Asesor

Dr. Mucha Hospinal Luis Florencio

DEDICATORIA

El presente artículo científico es dedicado a Maxima e Isaac, mis padres, quienes son mi motivación constante para seguir esforzándome para el logro de mis metas.

Asimismo, a mi alma mater, a la Universidad Peruana Los Andes y docentes que impartieron conocimiento en las aulas durante estos cinco años de estudio.

Morelia.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi faro espiritual, quien me guía e ilumina mi camino.

Expreso mi gratitud al Sr. Ordaya Rojas Cesar, Gerente de la Financiera CrediScotia agencia Huancayo por acceder realizar la investigación.

En igual medida agradezco a mi docente, Dr. Mucha Hospinal Luis Florencio, por la paciencia y el conocimiento impartido en este artículo científico.

La autora.

RESUMEN

Las investigaciones sobre outsourcing y fidelización de clientes son importantes para el manejo de las empresas en este sentido surgió la pregunta: ¿Cuál es la relación entre outsourcing y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo?, a raíz de ello se planteó el Objetivo: Determinar la relación entre Outsourcing y Fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo - 2020. El tipo de investigación fue aplicada, nivel correlacional, diseño descriptivo – correlacional, población de 45 trabajadores, los datos se recolectaron mediante una encuesta. Resultado: Respecto al objetivo general del estudio se determinó la relación entre outsourcing y fidelización de clientes donde se obtuvo el valor de $\tau = 0.628$ de acuerdo al coeficiente Tau_b de Kendall y la significación bilateral $p = 0.000$, igualmente para los objetivos específicos; se fijó la relación entre flexibilidad e información donde se halló el valor de $\tau = 0.412$ y $p = 0.000$, se fijó que existe relación entre ahorro de costes y marketing interno donde se consiguió el valor de $\tau = 0.487$ y $p = 0.000$, se fijó que existe relación entre profesionalismo y comunicación donde se logró el valor de $\tau = 0.535$ y $p = 0.000$, se fijó que existe relación entre calidad de servicio y experiencia del cliente donde se obtuvo el valor de $\tau = 0.696$ y $p = 0.000$. Conclusión: La relación entre las variables mencionadas es considerable como consecuencia de los resultados derivados del coeficiente de Tau_b de Kendall.

Palabras clave: Outsourcing, fidelización de clientes, marketing interno, calidad de servicio, experiencia del cliente.

ABSTRACT

The research on outsourcing and customer loyalty are important for business management in this sense the question arose: What is the relationship between outsourcing and customer loyalty in the financial CrediScotia Huancayo agency? as a result of this the objective was raised: Determine the relationship between Outsourcing and Customer loyalty in the Financial agency CrediScotia Huancayo - 2020. The type of research was applied, correlal level, descriptive – correlal design, population of 45 workers, the data was collected by a survey. Result: With regard to the overall objective of the study, the relationship between outsourcing and customer loyalty was determined, where the value of $\tau = 0,628$ was obtained according to Kendall's Tau b coefficient and bilateral significance $p = 0,000$, also for the specific objectives; the relationship between flexibility and information was established where the value of $\tau = 0,412$ and $p = 0,000$ was found, it was established that there is a relationship between cost savings and internal marketing where the value of $\tau = 0,487$ and $p = 0,000$ was achieved, it was established that there is a relationship between professionalism and communication where the value of $\tau = 0,535$ and $p = 0,000$ was achieved, it was established that there is a relationship between quality of service and customer experience where the value of $\tau = 0,696$ and $p = 0,000$ was obtained. Conclusion: The relationship between the above variables is considerable as a result of the results derived from Kendall's Tau b coefficient.

Keywords: Outsourcing, customer loyalty, internal marketing, quality of service, customer experience.

INTRODUCCIÓN

En el presente estudio se aborda la estrategia empresarial de outsourcing para lograr la fidelización de clientes, ya que toda empresa se sostiene en base a la utilidad que tiene, a raíz de ello surge la siguiente pregunta ¿Cuál es la relación entre outsourcing y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020?, al respecto se observa que, las empresas a nivel nacional en un 60% contratan a otras empresas para realizar actividades

específicas, con el fin de minimizar costos y adquirir experiencia de lo que desconocen o por no tener expertos, por lo cual optan por externalizar.

En la mayoría de empresas no toman en cuenta la repercusión de externalizar una actividad o área, debido a ese hecho, algunas empresas han terminado con beneficios exorbitantes y otros por lo contrario con grandes pérdidas y deudas, estos hechos surgen porque no se realizó un análisis previo de las ventajas, desventajas y la magnitud de utilizar la estrategia de outsourcing en la empresa. Ante esas situaciones suscitadas, es recomendable que el gerente de la empresa este en constante monitoreo y seguimiento de los beneficios que la empresa adquiera frente a los cambios o estrategias que se apliquen, cuando se observa a tiempo los errores o que las estrategias no resultan se optan por otras estrategias que beneficien en el incremento de utilidades.

Por ello, el marco teórico del estudio se sostiene en: Martínez (2019), menciona que outsourcing “consiste en que una empresa contrata a otra que se especializa en un área que no tiene la primera”. (p.13). En este sentido, outsourcing es utilizado por los gerentes como una estrategia fundamental para la maximización de beneficios, puesto que Hidalgo, López y Granda (2013), sostienen que outsourcing “es una estrategia clave para la empresa, sobre todo en momentos de gran turbulencia e inestabilidad.” (p.103). Actualmente, la estrategia de outsourcing es utilizado por muchas empresas que recién cuentan con apertura y otras empresas que ya tienen muchos años en el mercado, a nivel nacional e internacional, por ello su trascendencia e importancia de este tema.

Por otra parte, la fidelización de clientes es retener al cliente en un tiempo prolongado a largo plazo y para lograrlo de acuerdo a Alcaide (2015), menciona que se debe de trabajar en cinco áreas tácticas y estratégicas que son; “información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios”. (p.44). Las empresas están en constante trabajo por entender las necesidades que tiene el cliente, para así ofrecer los productos o servicios que satisfagan esa necesidad. En este sentido cabe resaltar que toda empresa sostiene su utilidad en base a los clientes que tiene y actualmente la situación es más compleja por la pandemia que se atraviesa.

Luego de analizar la teoría, se contextualiza a la realidad del estudio, que se utiliza la estrategia de outsourcing en la fuerza de ventas, el cual se externaliza para lograr la maximización de beneficios, minimizar los costos y generar valor a la financiera. De esta manera, la estrategia de outsourcing es parte del proceso de servicio e interviene en la fidelización de clientes. Por ello, la problemática en la financiera se presenta por las quejas constantes de los clientes por llamadas telefónicas que son reiterativas, pese a que ya hubo comunicación de dichas promociones con datos erróneos y puesto de conocimiento al trabajador, la situación repercute en la disminución de clientes.

En este sentido, el objetivo del estudio es: Determinar la relación entre outsourcing y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020.

En esa línea de trabajo, se expone los trabajos realizados por: Flores (2019), indica que la comunicación interna influye positiva y significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho. Asimismo, Ortiz, Osorio y Salazar (2019), expresan que se cumplió con el objetivo general del plan de negocio evaluando la viabilidad comercial, operativa y económica para implementar un servicio de outsourcing. También, Rodríguez (2018), revela que existe correlación positiva moderada entre neuromarketing y fidelización de clientes.

Igualmente, Tello (2018), señala que existe relación positiva baja entre las variables Outsourcing y Satisfacción del Cliente. Finalmente, Valdivia (2017), concluyó que la correlación es positiva moderada media entre Calidad de atención y fidelización de clientes.

Asimismo, este estudio cuenta con antecedentes internacionales de: Arévalo (2018), concluyó con la identificación en la empresa, que hay un grupo pequeño de clientes afiliados que son propensos de abandonar el servicio a futuro, pese a la buena atención. Igualmente, Ceballos (2019), expone que la elaboración de un plan de fidelización de clientes es netamente necesario dentro de Scanfort, ya que la falta del mismo ocasionó que sus clientes antiguos desconozcan que la empresa ha incorporado una nueva línea de productos, por lo que es importante aplicarlas y hacer un seguimiento. También, Espinoza y Vargas (2017), explican que el modelo pre outsourcing tenía un mejor desempeño en comparación con el modelo post outsourcing, el desempeño de la empresa es menor cuando se tercerizan las actividades centrales de una compañía. Asimismo, Pacheco (2017) expresa que se presente un plan para la fidelización de clientes con todas las justificaciones de las estrategias para el incremento de las ventas. Finalmente, Paredes (2019), determina sugerencias para las áreas que deben intervenir y de esa manera implementar un cambio en el servicio que actualmente se brinda al cliente.

El estudio se justifica en el aspecto social, por pretender ser de utilidad para todas las empresas que tienen incorporado el outsourcing como estrategia empresarial para la retención de los clientes, mejorando la experiencia de cada cliente considerando al proveedor especializado como un socio estratégico. En este sentido la justificación teórica, ambiciona resolver los problemas vigentes que tienen las empresas que contratan a empresas outsourcing como socios estratégicos, para lo cual se realiza un análisis del concepto de outsourcing y fidelización de clientes para evaluar la situación de la Financiera CrediScotia, utilizando el trébol de fidelización de clientes. Asimismo, el estudio servirá para contrastar conocimientos y antecedentes. Justificación en el aspecto metodológico, el estudio ayuda en la elaboración de un instrumento de recolección de datos que permite establecer la relación que existe entre las variables.

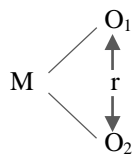
Finalmente, cabe mencionar que el estudio busca probar la suposición planteada de que; existe relación considerable entre outsourcing y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo – 2020. La hipótesis planteada es primordial probarla para que la financiera y otras empresas que utilizan outsourcing, tengan en cuenta que, al externalizar la fuerza de ventas, también puede que se vea afectada la acción de fidelizar a sus clientes. Al final del estudio se podrá decir si la estrategia de outsourcing tiene relación con el hecho de fidelizar al cliente.

METODOLOGÍA

Se desarrolló, la metodología del estudio con la formalidad de un modelo cuantitativo en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo, donde se utilizó como métodos generales; el método científico, método deductivo y método deductivo – hipotético, igualmente, se manejó como métodos específicos; el método documental, método de la observación, método estadístico y método crítico o hermenéutico. Todo ello para la comprobación de las teorías científicas de outsourcing y fidelización de clientes.

El tipo de investigación fue aplicada, nivel correlacional, para establecer una relación entre las variables, con un diseño descriptivo – correlacional.

Esquema del diseño:



Dónde:

M = Muestra de estudio (45).

O₁ = Outsourcing.

O₂ = Fidelización de clientes.

En este sentido, para la población se consideró criterios de exclusión e inclusión del cual se obtuvo como resultado 45 trabajadores, la muestra fue censal y el muestreo intencional o por conveniencia, asimismo, se manejó un instrumento construido en base al marco teórico con la validación de expertos, para la aplicación de las encuestas y la recolección de datos. Además, se usó para el procesamiento y análisis de datos el SPSS, Excel y la gráfica de barras.

Finalmente, se sustentó en el aspecto ético del estudio en base de tres principios; de buena fe, respeto e integridad a las fuentes de estudio y consentimiento informado. Desde el inicio hasta concluir los procedimientos de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana los Andes.

RESULTADOS

Los resultados fueron recopilados con encuestas de tipo ordinal, con la medición de la escala de Likert y aplicadas a los trabajadores de la Financiera CrediScotia agencia Huancayo, se utilizó la estadística por intervalos para el estudio descriptivo de los resultados, por separado las variables y con sus respectivas dimensiones, como a continuación se muestran en las tablas 1 y 2:

Tabla 1

Resultados porcentuales de la encuesta y criterios de interpretación de la variable outsourcing.

Variable 1	Dimensiones								
	D1		D2		D3		D4		
Criterios	Outsourcing	criterios	Flexibilidad	Criterios	Ahorro de costes	Criterios	Profesionalismo	Criterios	Calidad de servicio
Inaceptable	4,4	Nunca	6,7	Nunca	8,9	Inaceptable	6,7	Inaceptable	8,9
No muy bueno	4,4	Casi nunca	11,1	Casi nunca	15,6	No muy bueno	6,7	No muy bueno	4,4
Regular	24,4	A veces	42,2	A veces	35,6	Regular	13,3	Regular	28,9
Aceptable	35,6	Casi siempre	33,3	Casi siempre	26,7	Aceptable	44,4	Aceptable	35,6
Muy aceptable	31,1	Siempre	6,7	Siempre	13,3	Muy aceptable	28,9	Muy aceptable	22,2
Total	100,0	Total	100,0	Total	100,0	Total	100,0	Total	100,0

Fuente: Elaborado por la autora en base a los resultados de la encuesta.

Se organizó los resultados en la tabla 1 respecto a la variable outsourcing, que tuvo como dimensiones; flexibilidad, ahorro de costes, profesionalismo y calidad de servicio. En este orden de acuerdo a los datos relevantes se arribó a las siguientes conclusiones; la estrategia de outsourcing que utiliza la Financiera CrediScotia es aceptable, la estrategia de outsourcing que se utiliza cuenta a veces con flexibilidad para el incremento de adquisición de créditos, se percibe que a veces hay reducción de costes, el profesionalismo y el desarrollo de las actividades de ventas del outsourcing es aceptable, el servicio de outsourcing en el área de ventas carece de un enfoque a largo plazo, por ello la calidad de servicio es regular.

Tabla 2

Resultados porcentuales de la encuesta y criterios de interpretación de la variable fidelización de clientes.

Variable 2	Dimensiones								
	D1		D2		D3		D4		
Criterios	Fidelización de clientes	Criterios	Información	Criterios	Marketing interno	Criterios	Comunicación	Criterios	Experiencia del cliente
Nunca	4,4	Inaceptable	6,7	Inaceptable	4,4	Inaceptable	6,7	Inaceptable	4,4
Casi nunca	4,4	No muy bueno	2,2	No muy bueno	6,7	No muy bueno	6,7	No muy bueno	2,2
A veces	17,8	Regular	17,8	Regular	28,9	Regular	31,1	Regular	11,1
Casi siempre	31,1	Aceptable	35,6	Aceptable	35,6	Aceptable	20,0	Aceptable	26,7
Siempre	42,2	Muy aceptable	37,8	Muy aceptable	24,4	Muy aceptable	35,6	Muy aceptable	55,6
Total	100,0	Total	100,0	Total	100,0	Total	100,0	Total	100,0

Fuente: Elaborado por la autora en base a los resultados de la encuesta.

Como se muestra en la tabla 2, se organizó los resultados respecto a la variable fidelización de clientes que tuvo como dimensiones; información, marketing interno, comunicación y experiencia del cliente. En este orden de acuerdo a los datos relevantes se arribó a las siguientes conclusiones; la Financiera CrediScotia prolonga siempre al máximo en el tiempo el vínculo relacional directo con los clientes, la información alcanzada acerca de los productos carece muchas veces de certeza, el compromiso firme y espontáneo con participación activa del marketing interno (el personal) es regular, la comunicación emitida por los colaboradores mediante llamadas telefónicas provoca fastidio en los clientes y el resultado de dicha comunicación es regular, la interacción de los colaboradores y el cliente durante la atención es muy aceptable, pero a veces tienen dificultades por crear demasiadas expectativas en el cliente.

Por otra parte, se contrastó las 5 hipótesis formuladas y los 5 objetivos de la investigación con el coeficiente de correlación de Tau_b de Kendall, se desarrolló; la prueba de hipótesis con el cálculo del estadístico y la regla de decisión, donde se obtuvo las siguientes conclusiones: Se determinó que existe relación considerable entre outsourcing y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo. Igualmente, se fijó que existe relación considerable entre flexibilidad e información. También, se fijó que existe relación considerable entre ahorro de costes y marketing interno. Asimismo, se fijó que existe relación considerable entre profesionalismo y comunicación. Finalmente, se fijó que existe relación considerable entre calidad de servicio y experiencia del cliente.

DISCUSIÓN

En la investigación se determinó la relación que existe entre outsourcing y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia agencia Huancayo, de acuerdo al coeficiente de Tau_b de Kendall el valor que se obtuvo es 0.628 con una significación bilateral de 0.000, por ello, el resultado determinó que existe relación considerable entre las variables. Lo cual enmarca que el outsourcing interviene en la fidelización de clientes, en este sentido se acepta la hipótesis de la investigación. Estos resultados son corroborados por Meneses (2017) quien en su investigación concluye que las organizaciones empresariales de outsourcing estratégico generan valor de alta complejidad y conocimientos intensivos para el logro de ventajas competitivas de sus empresas cliente, asimismo, Grosso (2019) en su investigación precisa que los fenómenos de outsourcing y offshoring han sido adoptados como una práctica habitual entre las empresas del sector, por otra parte Tocas, Uribe y Espinoza (2018) en su investigación mencionan que los componentes racionales identificados en el Modelo Value Star (precio y producto) no tienen una relevancia significativa con la fidelización de los clientes de la banca por internet, debido a que ambos presentan escasa diferenciación en el sector bancario. En este sentido se reafirma que la estrategia de outsourcing varía de acuerdo a la actividad que se realiza y apoya a mejorar los resultados de la empresa.

Asimismo, se fijó la relación que existe entre flexibilidad e información, de acuerdo al coeficiente de Tau_b de Kendall el valor que se obtuvo es 0.412 con una significación bilateral de 0.000, en este sentido, el resultado fijó que existe relación considerable entre las dimensiones. Lo cual señala que la flexibilidad interviene en la información, en este sentido se acepta la hipótesis de la investigación. Estos resultados son corroborados por López (2020), quien en su investigación concluye que las consecuencias de la pandemia han paralizado la actividad económica y sus efectos son especialmente visibles en el trabajo de las personas, por otra parte, Castillo, Sánchez, Torres y Donoso (2018), mencionan que la optimización de la gestión y control de la información minimiza riesgos, asimismo, Matiz, Rueda y Luque (2020) precisan que diseñar un modelo de seguridad, permitió un acercamiento con las áreas de las empresas de servicio temporal e identificar los procesos relacionados con el manejo, seguridad y privacidad de la información. En este sentido se reafirma que la flexibilidad repercute en la información que se imparte de los productos.

Igualmente, se fijó la relación que existe entre ahorro de costes y marketing interno, de acuerdo al coeficiente de Tau_b de Kendall el valor que se obtuvo es 0.487 con una significación bilateral de 0.000, en consecuencia, el resultado fijó que existe relación considerable entre las dimensiones. Lo cual señala que en el ahorro de costes contribuye el marketing interno (el personal), en este sentido se acepta la hipótesis de la investigación. Estos resultados son corroborados por Hidalgo, López y Granada (2013), quienes señalan que la reducción de costes es según “la especialización del proveedor”. (p.47). por otra parte, Alcaide (2015), precisa que el marketing interno es 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”. (p.244). En este sentido se reafirma que el ahorro de costes se da en relación a la disminución de errores por parte del personal.

También, se fijó la relación que existe entre profesionalismo y comunicación, de acuerdo al coeficiente de Tau_b de Kendall el valor que se obtuvo es 0.535 con una significación bilateral de 0.000, debido a ello, el resultado fijó que existe relación considerable entre las dimensiones. Lo cual marca que el profesionalismo se evidencia en la comunicación, en este sentido se acepta la hipótesis de la investigación. Estos resultados son corroborados por Raffino (2020), quien

precisa que el profesionalismo es “la forma de desarrollar cierta actividad”. (p.1). Por otra parte, Durán, Cisneros y Pancardo (2020), concluyen que existe una relación dialógica entre comunicación corporativa y la fidelización de clientes ya que ambas se construyen a través de atributos y valores que los clientes perciben de la organización, asimismo, Flores (2019) enmarca que la comunicación interna influye positiva y significativamente en la fidelización de clientes. En este sentido se reafirma que el profesionalismo se refleja en la comunicación.

Finalmente, se fijó la relación que existe entre calidad de servicio y experiencia del cliente, de acuerdo al coeficiente de Tau_b de Kendall el valor que se obtuvo es 0.696 con una significación bilateral de 0.000, en consecuencia, el resultado fijó que la relación es considerable entre las dimensiones. Lo cual resalta que la calidad de servicio es parte de la experiencia del cliente, en este sentido se acepta la hipótesis de la investigación. Estos resultados son corroborados por Alarcón (2017), concluye que a medida que se mejore la calidad en el servicio mejorará también la fidelización de clientes, por otra parte, Alcaide (2015) precisa que la experiencia del cliente es el “contacto e interacción empresa-cliente y se convierte en un momento memorable”. (p. 362). Asimismo, Glener (2018), enmarca que el indicador experiencia del cliente hace que exista una relación perfecta entre las variables. En este sentido se reafirma que la calidad de servicio del outsourcing interviene en la experiencia del cliente.

CONCLUSIONES

Luego de discutir los resultados se arribó a las siguientes conclusiones:

La relación entre outsourcing y fidelización de clientes es considerable, porque la estrategia de outsourcing se utiliza en la fuerza de ventas e interviene en el servicio al cliente.

Asimismo, la relación entre flexibilidad e información es considerable, debido a las políticas establecidas que rige la información que se brinda al cliente.

Igualmente, la relación entre ahorro de costes y marketing interno es considerable, puesto que se externaliza la fuerza de ventas para disminuir costos.

También, la relación entre profesionalismo y comunicación es considerable, ya que la forma de desarrollar las actividades es reflejada en la comunicación con el cliente.

Finalmente, la relación entre calidad de servicio y experiencia del cliente es considerable, puesto que la calidad de servicio es percibida durante el servicio y la experiencia del cliente es un juicio propio cuando ya concluyó el servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón Bazalar, R. A. (2017). *La calidad de servicio y fidelización del cliente en banca microempresa de la agencia Canto Grande Scotiabank*. (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo, Lima.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- 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.
- Castillo, I., Sánchez, D., Torres, J., & Donoso, C. (2018). Gestión de la Fidelización del cliente en la compañía Chevyplan, para obtener una táctica atrayente. *Enfoque Latinoamericano*, 1(1), 7-20.

- 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.
- Durán, P., Cisneros, N., & Pancardo, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *Mediaciones de la comunicación*, 15(1), 183-200.
- 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.
- Glener Armas, D. S. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativo de ahorro y crédito Trujillo Ltda.* (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Grosso, M. J. (2019). Especialización productiva y las practicas de outsourcing y offshoring en el sector de software y servicios informáticos. *Revista Pymes, Innovación y Desarrollo*, 7(3), 37-62.
- Hidalgo Nuchera, A., López Rodríguez, V., & Granada Cayo, I. (2013). *EL OUTSOURCING: Factor clave de competitividad*. Madrid: www.avanzasa.com.
- López, J. (2020). Flexibilidad, protección, laboral y seguridad social durante la pandemia del Covid-19. *Documentos de trabajo de IELAT*, 1-74(134).
- Martínez Gutiérrez, J. (2019). *OUTSOURCING: Aspectos relevantes para su correcta aplicación*. Ciudad de México: Ediciones Fiscales ISEF, S.A.
- Matiz, J., Rueda, M., & Luque, A. (2020). Diseño de un modelo de seguridad y privacidad de la información para las empresas de empleo temporal. *Universidad Católica de Colombia*, 1-6.
- Meneses Jara, P. W. (2017). El outsourcing y la ventaja competitiva. *Balance's*, 44-50.
- 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). Universida 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/>.
- Rodríguez Garay, S. R. (2018). *Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia, 2018*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima.
- Tocas, C., Uribe, E., & Espinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización de clientes. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en boca por internet del BCP. *InnovaG(4)*, 54-66.
- 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.