



Revista Científica "Visión de Futuro"
ISSN: 1669-7634
ISSN: 1668-8708
visiondefuturo@fce.unam.edu.ar
Universidad Nacional de Misiones
Argentina

Outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera

Barra Solano, Morelia Magaly
Mucha Hospinal, Luis Florencio
Quispe Espinoza, Edith Pilar
Barzola Inga, Sonia Luz
Munive Orrego, Vilma Hermelinda

Outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera
Revista Científica "Visión de Futuro", vol. 27, núm. 2, pp. 130-152, 2023
Universidad Nacional de Misiones

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357975013007>

DOI: <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2023.27.02.004.es>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 2.5 Argentina.

Outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera

Outsourcing as a production model and customer loyalty of a financial company

Morelia Magaly Barra Solano
Universidad Peruana Los Andes, Perú
MagalyBSAcount@gmail.com
Luis Florencio Mucha Hospinal
Universidad Peruana Los Andes, Perú
luismuchahospinal@gmail.com
Edith Pilar Quispe Espinoza
Universidad Peruana Los Andes, Perú
ep.quispespinoza@gmail.com
Sonia Luz Barzola Inga
Universidad Peruana Los Andes, Perú
Sbi_pe@hotmail.com
Vilma Hermelinda Munive Orrego
Universidad Peruana Los Andes, Perú
Vilma266@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2023.27.02.004.es>

Recepción: 01 Marzo 2023
Aprobación: 20 Abril 2023



Acceso abierto diamante

Resumen

Las empresas en el mundo globalizado emplean el outsourcing como modelo productivo, optan por la subcontrata de empresas especializadas en diferentes rubros de trabajo. Bajo este contexto el objetivo de este estudio es determinar la relación entre el outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera, para ello se empleó el tipo de investigación aplicada, y diseño descriptivo-correlacional. Se aplicó el cuestionario encuesta para el recojo de datos de las variables y dimensiones. Resultados, se halló que la relación es considerable entre outsourcing y fidelización de Clientes en una empresa financiera, con un coeficiente de correlación $\tau = 0.628$ y $p = 0.000$, el análisis entre la dimensiones flexibilidad e información fue moderada $\tau = 0.412$ y $p = 0.000$, entre ahorro de costes y marketing interno moderada $\tau = 0.487$ y $p = 0.000$, y entre profesionalismo y comunicación considerable $\tau = 0.535$ y $p = 0.000$, entre calidad de servicio y experiencia del cliente considerable $\tau = 0.696$ y $p = 0.000$. Con estos resultados se concluye que el outsourcing como modelo productivo de la empresa, se relaciona de manera moderada con la fidelización de los clientes. Por ende, la institución financiera, debe exteriorizar la responsabilidad específica a empresas externas especializadas.

Palabras clave: Outsourcing, Fidelización de clientes, Marketing interno, Calidad de servicio.

Abstract

Companies in the globalized world use outsourcing as a production model, opting for subcontracting from companies specialized in different areas of work. In this context, the objective of this study is to determine the relationship between outsourcing as a productive model and customer loyalty of a financial company, for which the type of applied research and descriptive-correlational design were used. The survey questionnaire was applied to collect data on the variables and dimensions. Results, it was found that the relationship between outsourcing and Customer loyalty in a financial company is considerable, with a correlation coefficient $\tau = 0.628$ and $p = 0.000$, the analysis between the flexibility and information dimensions was moderate $\tau = 0.412$ and $p = 0.000$, between cost savings and moderate internal marketing $\tau = 0.487$ and $p = 0.000$, and between professionalism and considerable communication $\tau = 0.535$ and $p = 0.000$, between quality of service and considerable customer experience $\tau = 0.696$ and $p = 0.000$. With these results it is concluded that outsourcing as a productive model of the

company is moderately related to customer loyalty. Therefore, the financial institution must externalize the specific responsibility to specialized external companies.

Keywords: Outsourcing, Customer loyalty, Internal marketing, Quality of service.

INTRODUCCIÓN

El outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes en una Financiera, 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, el outsourcing se aboca en contratar a otra empresa especializada para realizar una actividad específica, Jay et al., (2022) afirman que, La innovación es uno de los beneficios que se espera hoy en día en los compromisos de subcontratación, por otra parte, la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2020), citado por Soriano y Alarcón, (2022). Añaden que, la subcontratación es cuando una organización transfiere la propiedad de un proceso comercial a una fuente externa. La clave de esta definición es el aspecto de la transferencia de control. En este caso los supuestos planteados por los autores se replican en las empresas financieras y en otras instituciones no solo financieras sino también en instituciones privadas y públicas.

La empresa financiera al acudir a una empresa externa con perfiles de poseer la venta de productos, y no viendo resultados exitosos con el equipo de logística, transfiere dicha actividad a una empresa especializada en marketing, con ello busca el incremento de clientes y posterior fidelización a través de los productos con una nueva innovación de oferta, la empresa subcontratada entonces, tiene un objetivo claro de fidelizar a los clientes. La gestión de la cadena de valor, es garantizar las ventajas competitivas y fidelizar a los clientes con la marca (Shah y Murthi, 2021). Sobre la base de las consideraciones Checasaca et al., (2022), añaden que, las empresas necesitan retener a los clientes, utilizando una amplia gama de elementos y tecnologías para construir una sólida, satisfactoria y duradera relación con los clientes. Significa entonces que las empresas necesitan conocer a profundidad a los clientes, analizar sus características para poder segmentarlos y diseñar estrategias de fidelización dirigidas a quienes resulten más atractivos para el crecimiento del negocio. (Santamaría y Oliva, 2011)

La investigación acerca de la fidelización de clientes, ha suministrado mucha atención de las empresas y otras organizaciones, la razón es que las empresas buscan ganarse la preferencia de los clientes, la fidelización ayuda a retener, mejorar estrategias con el objetivo de conseguir más clientes. Una empresa con estas características puede aumentar sus ventas y posicionarse en el mercado, la fidelización implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes (Cabrera, 2014), además fidelizar es el proceso de adquirir nuevos clientes, retener y crear relaciones con ellos con el objetivo de promover y vender los productos y servicios de la organización. (Fernández et al., 2022) los supuestos planteados en párrafos anteriores, amerita formular el problema de investigación:

¿qué relación existe entre outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera?

La problemática expuesta tuvo como objetivo principal, determinar la relación entre el outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera, el trabajo se justifica, porque pretende resolver y verificar los inconvenientes que se presentan en las empresas que externalizan una actividad específica, en este sentido, se ejecutó una indagación minuciosa y explicación detallada sobre la relación entre el outsourcing y fidelización de clientes.

Finalmente, la investigación proporciona el manejo del Outsourcing como un modelo productivo de trabajo independiente de la financiera, se concentra en buscar la fidelización de clientes. Bajo este enfoque, se pretende aportar conocimiento a los estudios de Marketing, y la decisión de convocar a empresas independientes especializadas, con cuyo aporte incrementar al desarrollo de institución financiera.

DESARROLLO

Antecedentes de investigación

La investigación acerca de Outsourcing se ha incrementado en estos últimos años con persistencia, debido al cambio del comportamiento de los clientes, el tema ha sido incluido en los currículos

universitarias de las facultades de Administración, el enfoque del Outsourcing es un área de conocimiento que se ha publicado como estrategia de empoderamiento que otorga las empresas o instituciones a terceros. Dean et al., (2013) afirman que, outsourcing es cuando una determinada actividad deja de ser desarrollada por los trabajadores de una empresa y es transferida para otra empresa.

Este tema ha sido tratado en muchas universidades latinoamericanas. En Colombia Picón., et al., (2022) muestran que, los beneficios de las pymes a través de las TIC en el comercio internacional de servicios outsourcing, se adaptan a nuevos patrones de comercio, para competir en el mercado internacional, los servicios de outsourcing prestan servicios más sofisticados, nuevos y modernos, en México. Armendáriz et al., (2022) afirman que, la administración de nuestros tiempos reconoce, como plan para una mejor eficiencia y productividad en la empresa, la contratación externa de labores y servicios.

Como se observa, las experiencias tanto en Colombia como en México, es que los servicios del outsourcing cumplen una función de colaboración eficaz en las diferentes actividades, estas empresas tercerizadas no se dedican a la labor principal de la empresa sino contribuyen con un equipo especializado en las funciones que la empresa les asigna, el objetivo es aumentar la producción, acceder a nuevas tecnologías y/o abaratar los costos dentro de la empresa.

Ortiz et al., (2019) manifiestan que, las empresas del sector farmacéutico, y cosmético demandan cada vez más de servicios de outsourcing de almacenamiento con el objetivo de mejorar su eficiencia operativa, reducir costos cumplir con la normativa vigente y enfocarse en su corte de negocio, así mismo Jones et al., (2021) señalan, que el outsourcing no desliga a las empresas de invertir en el desarrollo de competencias tecnológicas internas, contar con personal formado y capacitado y propiciar vínculos con el entorno para ganar competitividad a través de la mejora de procesos internos, el aprovechamiento y la óptima gestión de la información.

Marco conceptual

Respecto a la variable outsourcing y dimensiones

Outsourcing

La revisión de la literatura señala, al Outsourcing como un modelo productivo de exteriorización de actividades externas y/o especialidades de empresas ajenas o externas, los que contribuyen al buen desarrollo de cualquier institución financiera, educativa, y hospitalaria, se observan en estas instituciones, personal de vigilancia, de mantenimiento de infraestructura, de servicios de limpieza, etc. A lo largo del siglo XX las empresas empiezan a crecer, y con ello el aumento de actividades, justamente esta necesidad es la que se transfiere a otra empresa.

Handfield, (2006). Menciona que, para solventar esta situación, algunas empresas comenzaron a analizar cuáles de los procesos que llevaban a cabo eran críticos o claves para el desarrollo de sus actividades y así centrarse en los mismos, e identificar cuáles podían ser externalizados para reducir la carga de tareas a nivel interno y, al mismo tiempo, contar con asesoramiento de expertos.

Sosa, (2022) manifiesta que, la tercerización resulta positiva, en cuanto aporta a la optimización de los procesos productivos de la empresa y responde a los requerimientos de una economía cada vez más globalizada y competitiva. De la misma manera Moench, (2022) menciona, que las empresas tercerizadas prestan “servicios empresariales” cuya actividad principal es ser el nexo de relacionamiento directo con los clientes de un variado racimo de empresas que los contratan. Los autores mencionados, definen al Outsourcing como una actividad que asumen las empresas tercerizadas y cumplen actividades externas de la que realiza la empresa, por otro parte. Ramírez et al., (2021) precisan que, el Outsourcing permite a las empresas enfocarse en los aspectos estratégicos del negocio y dejar los detalles de la operación a expertos externos.

Costo de transacción

Richardson (1972) citado por Gorbaneff, y Cabarcas, (2009). Ponen de Manifiesto que las actividades que emprendían las empresas, podían ser coordinadas de tres maneras básicas: a través de las transacciones del mercado, a través de la cooperación y por medio de la dirección. Así mismo. Peirano, (2014). Menciona que la gestión del entorno lleva a la necesidad de identificar y precisar las fronteras de la empresa. La concepción teórica sobre la empresa ha evolucionado y se acepta que las fronteras de la actividad necesitan a su vez, una nueva revisión para incorporar las dimensiones humanas, ambientales y sociales, y permitir una gestión de entornos no económicos. A su vez (Williamson, 1981) citado por García, y Taboada, (2012), Señalan que la transacción. Es un concepto que incluye tanto la noción de intercambio como la de contrato. La de intercambio de derechos de propiedad por bienes y servicios no implica una promesa de responsabilidad futura y está típicamente ejemplificada por transacciones en el mercado. El contrato sí supone una promesa de desempeño futuro, esencialmente porque una parte ha hecho una inversión y su retorno depende del comportamiento de la otra parte en el futuro. Los supuestos expuestos invocan que el modelo productivo del outsourcing, opta por realizar un convenio con empresas tercerizadas, para la ejecución de ciertas actividades especializadas, bajo la legalización del contrato.

Según Williamson, algunos aspectos para realizar la transacción en el mercado, es el costo de la búsqueda, también conocido como de localización, la ubicación de empresas terceras ocasiona costos a la empresa en la búsqueda, el objetivo es que las empresas ubicadas, deben ejercer o proveer servicios, con alto nivel de competitividad, por tanto, este tipo de coste deposita la confianza, en la calidad de servicios que presta, la empresa contratada. Fernández, (2018) declara, para los compromisos adquiridos por las partes, pueden prever los mecanismos, de establecer y fijar reglas comunes que generan confianza a lo largo de la relación de intercambio.

Otro de los aspectos es el costo de la negociación, el contrato con empresa tercerizada genera costos, por tanto, es necesario para llegar a un acuerdo positivo por ambas partes. Huacre, (2017) precisa, que la negociación es una acción determinante para cerrar contratos, tener alianzas estratégicas y crecer en el mercado tanto nacional como internacional, el encargado de las negociaciones evalúa las piezas que debe mover para así salir victorioso.

Sin embargo, tanto los costos de publicidad y costos de negociación no deben ser afectados por el cumplimiento de las transacciones, pero que ocurre si una de las partes no cumple el contrato. Lage, Cruz. (2022). Precisan que el costo del enforcement, plantea la importancia de que las reglas del juego estén correctamente diseñadas, lo que significa que las regulaciones estén bien redactadas y generen los incentivos adecuados, insiste en la relevancia de que estas reglas se cumplan. Para ello es necesario que las regulaciones se respeten y que las autoridades cuenten con la capacidad de hacerlas cumplir.

Factores de costos de transacción

Las empresas que realizan contratos de transferencia de actividades, toman en cuenta algunos factores que intervienen en el momento de la ejecución. según Oliver Williamson (1973) citado por Fernández, (2018a) existen ciertos factores ambientales que contribuyen a comprender la participación de los sujetos que intervienen en el contrato

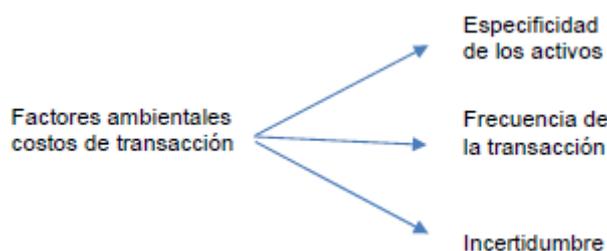


Figura N° 1
Factores ambientales de costos de transacción
Elaboración propia

1. Especificidad de los activos. Es un activo específico que la empresa destina a un fin determinado, el cual puede ser adaptado a nuevas actividades sin costo adicional. Al respecto Williamson, (2002) toma, como una medida del grado, en que los activos necesarios para producir un bien o servicio pueden ser reubicados para usos y usuarios alternativos sin pérdida de valor productivo. Arruñada, (2013) complementa la especificidad del activo, como problema económico de la especificidad, tiene su origen cuando los contratantes intentan expropiar las cuasi rentas, lo cual pone en peligro la utilización eficiente de los activos y el óptimo intercambio entre las partes; y lleva a que, al prever los contratantes esta posibilidad, se ponga en peligro la realización de las inversiones óptimas.

2. Frecuencia de la transacción. Es el número de veces que la empresa realiza una actividad durante un periodo o un espacio determinado. Según Fernández, (2018 b) la frecuencia es determinante para optar o no por un activo específico, ya que cuanto más se repita una transacción más posibilidades tendrá el agente de rentabilizar una inversión que sea altamente específica.

3. Incertidumbre. Todo contrato, a pesar que fuese con todas las reglas fijadas y garantizadas, siempre crea algo de inseguridad, la falta de confianza con empresas tercerizadas, estas actitudes muestran de alguna manera ambas partes. Al respecto Williamson, (2005a) formula que, la incertidumbre es una fuente perturbadora por la cual es requerida la adaptación, esto ocurre a consecuencia de la racionalidad limitada y del oportunismo de los individuos, que suponen la imposibilidad de conocer todas las contingencias contractuales. Quiere decir los contratantes crean duda, incertidumbre a futuro, porque no pueden asegurar si el contrato tendrá un final efectivo. Candelo, (2022) añade, se pretende medir la incertidumbre para aportar a la inteligencia organizacional y agregar información importante para la toma de decisiones, se debe entender que la incertidumbre es un término que hace referencia al no conocimiento de los eventos futuros.

Dimensiones de la variable Outsourcing

El Outsourcing, como modelo productivo empresarial, tiene importancia en la contribución que la empresa externa realiza, este tipo de gestión, influye en la toma de decisión de la alta gerencia, para incorporar como un aporte competitivo en el desarrollo de una organización. Las dimensiones que asume el outsourcing son:



Figura N° 2
Dimensiones de Outsourcing
Elaboración propia

Flexibilidad

La flexibilidad es una dimensión muy importante, dado que la empresa externaliza los procesos de crecimiento o reducción de la capacidad productiva de manera muy simple. La flexibilidad hace referencia a la capacidad de responder ante los cambios y al grado de adaptabilidad para hacer frente a las circunstancias

cambiantes. Espino, (2003), añade, cuando una organización adopta el outsourcing, se hacen más flexibles, más dinámicas y son capaces de afrontar mejor los cambios y las oportunidades que se les presentan.

Ahorro de costes

El ahorro de costes es otra dimensión muy vital, cuyo valor radica, en reducir los gastos logísticos, aquellos que perjudican la rentabilidad, y con ello mermar la competitividad de la empresa. Sánchez et al., (2019). Manifiestan que, la cuantificación de los costes y la identificación de los factores determinan información para poder llevar a cabo un análisis coste-beneficio. Hurtado, (2021) complementa, para reducir costes en la producción, el tercerizar el costo productivo es menor, por lo tanto, genera mayor rentabilidad.

Profesionalismo

La empresa externa, debe contar con el profesionalismo, capaz de potenciar al máximo la gestión de la empresa, las empresas sub contratadas, deben estar motivadas y enfocadas al logro de los objetivos asignados. Argyriades y Demetrios, (2012) manifiestan que, el profesionalismo en el gobierno, o en cualquier otro campo, se basa en la competencia, es cuerpo especial de conocimiento o una habilidad definida, adquirida a través del estudio y la práctica, por otra parte, Alejandro y Reinoso, (2022) complementan que, el profesionalismo es una competencia multidimensional basada en habilidades actitudinales y cognoscitivas que permite a los profesionales de cualquier campo tener un mejor desempeño en sus sitios de trabajo.

Calidad de servicio

Las empresas que realizan el trabajo de apoyo a la gestión de la organización, cuentan con años de experiencia, en el servicio que brindan. Esta gestión permite a las organizaciones optimizar su eficacia de trato al cliente y reducir los riesgos y traspies en sus procesos de gestión. Silva et al., (2021). Asumen que, la calidad en el servicio se entiende como la brecha que existe entre las expectativas del cliente y sus percepciones después de recibir un servicio. Fontalvo y De la hoz, (2020). Añaden, que la calidad del servicio es uno de los principales determinantes de la satisfacción del cliente, es una construcción multidimensional, cuyas dimensiones difieren de un sector a otro.

Fidelización de Clientes

La fidelización es un aspecto primordial de la empresa, es garantizar el regreso de los clientes para la compra de los productos y de sus innovaciones cada vez que requiera, pero, la empresa logra este hábito gracias al buen trato, calidad y ofertas de sus productos. Pierrend, (2020) menciona, que la fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. Por otra parte, Paredes et al., (2022). Amplían, que la fidelización de los clientes, es sobre todo satisfacer las necesidades de los clientes a través de herramientas que permitan la interacción con ellos manteniendo una relación más directa.

Dimensiones de la variable fidelización de clientes

Las dimensiones de la variable, fidelización de clientes, se operacionaliza en función a la definición conceptual, que es la base para construir estas subvariables.



Figura N° 3
Dimensiones de fidelización de clientes
Elaboración propia

Información

El cliente se acerca a la empresa según sus intereses, estos pueden ser según los tipos de productos que expende, la empresa llega al público por medio de la información, esa información lo recibe a través de distintos canales, escritos, orales y virtuales. Alcaide, (2015) menciona, 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. Oliveros et al., (2022). Añade, que la información puede ser entendida como una estructura, que consiste en una combinación de varios sistemas de comunicación cognitiva, una figura simbólica del conocimiento en transmisión, y un proceso de identificación de las irregularidades en el conocimiento del receptor.

Bajo estos enfoques, se deduce que, la información tiene un papel muy importante de las empresas para relacionarse con el cliente, promoviendo una gestión efectiva de la información, con aspectos claves del producto con los cuales buscan atraer al consumidor.

Marketing interno

El marketing interno es, como un aprendizaje organizacional, los directivos desarrollan, con los colaboradores y proveedores, la enseñanza aprendizaje de la visión y misión y estrategias de trabajo de la empresa, para que el colaborador al compenetrarse con la filosofía de la empresa, se sientan identificados con la misma, esta organización interna con estos conocimientos promovidos convierte a la empresa en altos niveles de competitividad. Según, Severino et al., (2022). Las compañías que, desde la perspectiva del marketing o mercadeo, implementan estrategias relacionadas con causas sociales, han demostrado un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores.

Comunicación

La comunicación como una dimensión de fidelización de clientes, es una acción prioritaria en la gestión de toda empresa, esta gestión es clave para que los equipos de trabajo se integren y se complementen en todas las actividades de la empresa, con el objetivo de lograr objetivos en forma conjunta. Salas, (2022). precisa, que la comunicación se encuentra considerada como eje fundamental, ya que a través de ella se logran elaborar acuerdos que posibilitan la integración de colaboradores, así como el obtener los objetivos planteados por medio del trabajo organizado en equipo.

Experiencia del cliente

La experiencia del cliente se funda, en la manera que la empresa debe relacionarse con los clientes, esta relación puede ser mediante redes sociales, escritos, orales, y personales mediante la atención física en las instalaciones de la empresa, en resumen, es todas las interrelaciones que un cliente tiene con la marca de productos. Cachero, y Vázquez, (2017) menciona, que la experiencia del cliente, esta modificada por los

cambios de percepción que tienen los clientes y el formato de las tiendas por departamento que influye en ese dinamismo. Por otra parte, Pekovic, y Rolland, (2020) afirman, que las empresas para garantizar la recompra de sus clientes, no solo necesitan prestar atención a las necesidades que tienen ellos, sino a las experiencias que viven.

Metodología

El tipo de investigación fue aplicada, con un diseño descriptivo correlacional, aplicada porque el estudio de la realidad problemática, se nutre mediante teorías planteadas a las variables de estudio, así como de las dimensiones (Mucha et al.,2022), se adoptó el diseño descriptivo correlacional, con el objetivo de evaluar la relación que existe entre dos o más variables.

Participantes

Participaron 45 colaboradores, del total, el 55% fueron mujeres y el 45% hombres, en el estudio fueron convocados tres empresas tercerizadas, el propósito fue, que a través de Outsourcing buscar la fidelización de los clientes de la financiera CrediScotia. Los colaboradores que participaron fueron profesionales especializados en marketing, y conocedores del modelo de outsourcing. La muestra no puede separarse de la población, porque, en esencia, va producir la información con cierta veracidad. (Mucha y Lora, 2021)

Instrumento

El instrumento se construyó, con la técnica de matriz de operacionalización, a partir de la variables y de la definición conceptual, operacional, dimensiones e indicadores para concretar en los ítems seguida de la respuesta, esta construcción fue en base del marco teórico y antecedentes, fueron dos instrumentos: cuestionario denominado outsourcing en la empresa financiera CrediScotia compuesto por 4 dimensiones cada una con 5 ítems en total para la variable 20 ítems y cuestionario para la fidelización de clientes compuesto por 20 ítems. Cada ítem tuvo las respuestas de nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, la escala usada fue la escala ordinal del 1 al 5.

Los jueces validaron el instrumento, en base a los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia. Se consulto a un total de 7 expertos en la materia, quienes proporcionaron la validez del instrumento de nivel alto. Se utilizó la metodología de validez de contenido que contempla la evaluación de jueces expertos en la temática (Navarro et al., 2022), luego de la validez, se realizó la confiabilidad del instrumento, aplicando a una muestra piloto, compuesta por 20 sujetos, con las mismas características de la muestra de estudio. Los resultados de la encuesta se procesaron mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, arrojando un resultado de 0.98 alcanzado una confiabilidad alta. El coeficiente Alpha de Cronbach, oscilan entre 0 y 1, considerando un coeficiente aceptable, cuando su valor es igual o superior a 0,7, destacando que, a mayor valor de Alpha, mayor es la consistencia interna y confianza. (González et al., 2022)

Método de análisis de datos

Los datos se tabularon y se organizaron en tablas de frecuencias para el estudio descriptivo, el análisis de las tablas, fue a través de las frecuencias porcentuales, y la interpretación de las variables y dimensiones fueron cualitativas, y para confirmar los objetivos e hipótesis se usó el contraste de hipótesis, mediante el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall para datos ordinales, y la prueba estadística mediante la prueba Z. El análisis de los datos implica una transcripción de los datos y es por ello que se recomienda que los investigadores asuman personalmente la transcripción (Rodríguez, y Medina 2014)., los datos se procesaron mediante el software estadístico SPSS 25, previo al tratamiento estadístico se organización los datos, mediante intervalos en las escalas de 1 al 5 según categorías de respuestas (tabla 1 y tabla 2).

Construcción de intervalos por categorías para la variable Outsourcing

Tabla N° 1
Outsourcing intervalos por categorías

Outsourcing		Flexibilidad		Ahorro de costes		Profesionalismo		Calidad de servicio		Categorías
Li	Ls	Li	Ls	Li	Ls	Li	Ls	Li	Ls	
32	44	8	11	8	11	7	10	8	11	Nunca
45	57	12	15	12	15	11	14	12	15	Casi nunca
58	70	16	19	16	19	15	18	16	19	A veces
71	83	20	23	20	23	19	22	20	23	Casi siempre
84	96	24	27	24	27	23	26	24	27	Siempre

Elaboración propia

Tabla N° 2
Fidelización de clientes intervalos por categorías

Fidelización de clientes		Información		Marketing interno		Comunicación		Experiencia del cliente		Categorías
Li	Ls	Li	Ls	Li	Ls	Li	Ls	Li	Ls	
31	44	6	9	8	11	8	11	6	9	Nunca
45	58	10	13	12	15	12	15	10	13	Casi nunca
59	71	14	17	16	19	16	19	14	17	A veces
72	85	18	21	20	23	20	23	18	21	Casi siempre
86	99	22	25	24	27	24	27	22	25	Siempre

Elaboración propia

Resultados

Luego del trabajo de campo, los datos se organizaron en tablas de frecuencias, el estudio descriptivo se analizó con una interpretación cualitativa y para la validez de objetivos e hipótesis se usó la estadística inferencial. Moreno et al., (2018) manifiestan que, Una vez finalizada la selección de los datos, se debe obtener de ellos toda la información atinente a la pregunta, el análisis de los resultados revela lo siguiente:

Estudio descriptivo

Tabla N° 3
Asociación entre variables Outsourcing y fidelización de clientes

		Outsourcing					Total
		No muy			Muy		
		Inaceptable	bueno	Regular	Aceptable	aceptable	
Fidelización de clientes	Muy mala	Recuento	2	0	0	0	2
		% dentro de Outsourcing	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,4%
	Mala	Recuento	0	2	0	0	2
		% dentro de Outsourcing	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	4,4%
	Moderada	Recuento	0	0	6	1	8
		% dentro de Outsourcing	0,0%	0,0%	54,5%	6,3%	17,8%
	Buena	Recuento	0	0	3	10	14
		% dentro de Outsourcing	0,0%	0,0%	27,3%	62,5%	31,1%
	Muy buena	Recuento	0	0	2	5	19
		% dentro de Outsourcing	0,0%	0,0%	18,2%	31,3%	42,2%
Total		Recuento	2	2	11	16	45
		% dentro de Outsourcing	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Elaboración propia

En la tabla 3, se observa que el 4,4% de los encuestados dicen que la fidelización es muy mala.

Este porcentaje es mayor en las personas que dicen que el outsourcing es inaceptable. El 17% manifiestan que la fidelización es moderada y la gestión de la empresa tercerizada es regular al 54,5%, solo el 7,1% dicen que es aceptable. Existe relevancia porcentual del 42,2% y 31,1% de opinión muy buena y buena, la empresa contratada para fidelizar es aceptable en 62,5%. El estudio descriptivo de la asociación de las variables Outsourcing y fidelización de clientes arroja una asociación aceptable en opinión de los señores encuestados, al manifestar que el Outsourcing como gestión externa logra fidelizar al cliente con la promoción y venta de los productos.

Tabla N° 4
Comparación por categorías por dimensiones de la variable Outsourcing

Categorías	Flexibilidad	Ahorro de costes	de Profesionalismo	Calidad de servicio
Inaceptable	6,7%	8,9%	6,7%	8,9%
No muy bueno	11,1%	15,6%	6,7%	4,4%
Regular	42,2%	35,6%	13,3%	28,9%
Aceptable	33,3%	26,7%	44,4%	35,6%
Muy aceptable	6,7%	13,3%	28,9%	22,2%

Elaboración propia

En la tabla 4, se puede apreciar los resultados porcentuales comparativos en las dimensiones, de la variable Outsourcing en la cual se observan, que la opinión regular y aceptable alcanzan el 75,5% en las dimensiones flexibilidad, en ahorro de costes alcanzan el 62,3% en la dimensión profesionalismo 57,7% y en calidad de servicio el 64,5%, existe una diferencia porcentual no relevante entre ellas, ligeramente

alcanza mayor porcentaje la dimensión flexibilidad, según Sánchez et al., (2023) los acuerdos con terceros permiten aumentar la cobertura del mercado, mejorar el nivel de servicio o aumentar la flexibilidad hacia el cambio, son más formales y vinculantes que las asociaciones, los servicios se adaptan mucho más a los requisitos de un cliente específico.

Tabla N° 5
Comparación de opiniones por dimensiones de la variable fidelización del cliente

Categorías	Información	Ahorro de costes	de Profesionalismo	Calidad de servicio
Muy mala	6,7%	8,9%	6,7%	8,9%
Mala	2,2%	15,6%	6,7%	4,4%
Moderada	17,8%	35,6%	13,3%	38,9%
Buena	35,6%	26,7%	44,4%	35,6%
Muy buena	37,8%	13,3%	28,9%	22,2%

Elaboración propia

La tabla 5, muestra los resultados porcentuales comparativos en las dimensiones de la variable fidelización del cliente, en la dimensión información al cliente, las opiniones moderada, buena y muy buena alcanza el 91,2%. En la dimensión ahorro de costes 75,6%.

En la dimensión profesionalismo 86,6% y en calidad de servicio 96,7%. En todas las dimensiones las opiniones son favorables, deduciendo que la empresa tercerizada realiza una buena gestión en fidelizar al cliente, la fidelización del cliente se logra con una buena calidad de servicio, por ello la diferencia porcentual con las demás dimensiones es significativo. Según Rojas et al., (2020). La calidad de servicio se determina por las diferentes percepciones del cliente de acuerdo con su necesidad, es allí donde deben coincidir los mejores atributos al momento que el cliente demande un producto o servicio, para satisfacer dicha necesidad en el momento preciso.

Contraste de hipótesis

Determinar la relación entre Outsourcing y fidelización de clientes de una empresa financiera. Para analizar relación se aplicó el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall.

Coefficiente de correlación entre Outsourcing y fidelización de clientes

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,659	,104	5,651	,000
N de casos válidos		45			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Se determina la relación entre Outsourcing y fidelización de clientes de una empresa financiera, con un coeficiente de correlacional $T=0,659$ con p-valor de 0,000 el que evidencia que la relación entre ambas variables es considerable.

Estos resultados se asemejan al trabajo de Tello (2018), en su investigación abordó la relación entre Outsourcing y satisfacción del cliente en el área de Negocios Hipotecarios, concluye que la relación entre ambas variables es baja. Así mismo coincide con el trabajo de Echevarría (2019) denominado el

Outsourcing digital y su incidencia en el nivel de información en Lima Metropolitana para la toma de decisiones de un grupo de empresas. Lima. 2019, concluye que el uso de la herramienta digital en un servicio de outsourcing mejora significativamente el nivel de información para la toma de decisiones.

Prueba de hipótesis

Formulación de la hipótesis: Existe relación significativa entre Outsourcing y fidelización de clientes de una empresa financiera.

Para demostrar la hipótesis se aplicó la prueba chi cuadrado.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	116,034 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	55,280	16	,000
Asociación lineal por lineal	28,185	1	,000
N de casos válidos	45		

a. 23 casillas (92,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Se aprecia $\chi^2 = 116,034$ a $gl=16$ y con p-valor de 0,000 demostrándose la hipótesis científica que la relación es significativa entre Outsourcing y fidelización de clientes de una empresa financiera. Según Acoltzin (2014). El objetivo de las pruebas de significación estadística es calcular el valor p, que es la probabilidad de que la hipótesis nula sea cierta.

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 el 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.

Para finalizar, es oportuno mencionar que el estudio en su desarrollo presentó limitaciones, entre ellos, tiempo requerido en las encuestas, sujetos no dispuestos a colaborar, tamaño de la muestra. Por tanto, se recomienda que el instrumento sea aplicado en una muestra mayor del que se usó, de tal manera que se pueda generalizar, a través de un estudio estimación estadística. Así mismo el instrumento pueda replicarse en otros estudios, en otras investigaciones relacionados con el outsourcing y fidelización de clientes. Estas investigaciones, así como otras líneas pueden surgir a partir del presente estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid, España: Midac Digital.
2. Acoltzin, C. (2014). Estadística descriptiva y selección de la prueba. *Revista mexicana de cardiología*, 25(2), 129-131. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-21982014000200009&lng=es&tlng=es
3. Argyriades, D. (2012). El servicio público en encrucijada: El significado y la importancia de la profesionalización en el servicio público. *Convergencia*, 19(58), 97-110. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352012000100004&lng=es&tlng=es
4. Aruñada, B. (2013): "Empresa, mercado e instituciones", Thomson Reuters, Cizur Menor. <https://www.arrunada.org/es/publicaciones/empresa-mercado-e-instituciones>
5. Cabrera, A., y Chávez, P. (2022). Efectos de las Reformas Laborales en las Empresas de Servicios Dedicadas al Outsourcing en la Ciudad de Chihuahua. *Revista Hitos de Ciencias Económico Administrativas* vol. 28 núm. 81 No. 81. Págs. 139-163. DOI: <https://doi.org/10.19136/hitos.a28n81.5084>
6. Cachero, S., y Vázquez, R. (2017). La experiencia de compra como creadora de lealtad actitudinal: ¿Qué papel juega el compromiso con el detallista? *XXIX Congreso de Marketing*, 15(1), 1321 de 1612. <https://www.researchgate.net/publication/3199796>
7. Candelo, J., y Gonzáles, C. (2022). Efecto de la incertidumbre en las organizaciones del mercado accionario: una herramienta para la toma de decisiones y la inteligencia organizacional. *Estudios Gerenciales*, 38(162), 57-68. Epub March 24, 2022. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4689>
8. Checasaca, J., Sánchez, L., Malpartida, J., y Chocobar, E. (2022). Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años. *Revista Científica de la UCSA*, 9 (3), 97-119. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097>
9. Diego, A., Vivas, N., Reinoso., y Alejandro, J. (2022). Historias de aprendizaje del profesionalismo en la formación de los médicos de urgencias en Colombia. *Universidad de la Sabana. Educación Médica* Volume 23, Issue 3, 100733. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1575181322000250>
10. Echevarría, E. A. (2021). El outsourcing digital y su incidencia en el nivel de información para la toma de decisiones de un grupo de empresas. Lima. 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.14095/1253>
11. Fernández, U. L. (2018). Oliver Williamson y la gobernanza económica. *eXtoikos*, (21), 33-36. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Oliver+Williamson+y+la
12. Fontalvo, J., De la hoz, E., y De la Hoz, E. (2020). Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia. *Información tecnológica*, 31(4), 27-34. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027>
13. García Garnica, A., & Taboada Ibarra, E. L. (2012). Teoría de la empresa: las propuestas de Coase, Alchian y Demsetz, Williamson, Penrose y Nooteboom. *Economía: teoría y práctica*, (36), 9-42. <https://www.redalyc.org/pdf/205/20502604.pdf>
14. Gorbaneff, Yuri, & Cabarcas, Gina. (2009). Equilibrio económico y la contratación pública en Colombia. *Revista de Derecho*, (31), 67-91. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082014000100004&lng=es&tlng=es
15. González, L., Geraldine, R., Olivares, M., Pérez, F., Rojas, D., y Vidal, D. (2022). Content and reliability validation of the instrument "Knowledge, attitude, and behavior about hydration and fluid replacement" in Chilean athletes. *Revista chilena de nutrición*, 49(6), 704-713. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182022000700704>

16. Huacre Ruiz, H. J. (2018). Feria internacional EXCON y sus estrategias de negociación en el sector de la construcción en Lima, durante el año 2017. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33959>
17. Hurtado, A. (2021). "outsourcing en empresas de malatería del cantón Píllaro" Ambato – Ecuador marzo 2021. Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3139/1/77301.pdf>
18. Handfield, R. (2006). A Brief History of Outsourcing. Poole College of Management. SCRC Articles Library. <https://ruc.udc.es/>
19. Jay, M., Asatiani, A., y Kotlarsky, J. (2022). Strategic innovation through outsourcing – A theoretical review, *The Journal of Strategic Information Systems*, Volume 31, Issue 2, 2022, 101718, ISSN 0963-8687, <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2022.101718>
20. Jones, C., Alderete, M., y Ascenzi, L.D. (2021). Outsourcing informático y co-creación de valor en MiPyME de Córdoba, Argentina. *Investigación administrativa*, 50(127), 00001. <https://doi.org/10.35426/iav50n127.01>
21. Lage Codornú, Carlos, & Cruz Simón, Karina. (2022). Desafíos institucionales del sistema financiero cubano. *Economía y Desarrollo*, 166(2), 1. Epub 20 de diciembre de 2022. Recuperado en 04 de abril de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842022000200001&lng=es&tlng=pt.
22. Ramírez, J. A., Mares, S., y Leopoldo, O. (2021). El outsourcing en México, sus nuevos cambios legales y laborales a partir del 2021, México. *Revista Iberoamericana de Ciencias*. <http://www.reibci.org/publicados/2021/dic/4400222.pdf>
23. Mucha, L. F., Chamorro, R., Oseda, M. E., Borja, C. S., y Martínez, P. D. (2022). Nivel de Engagement académico de los estudiantes universitarios en tiempos de COVID-19. *Revista Cubana De Educación Superior*, 41(Número Especial 2), 71–82. <https://revistas.uh.cu/rces/article/view/47>
24. Mucha y Lora (2021). Técnica de muestreo para investigación cuantitativa: aplicación informática ©Universidad César Vallejo, ISBN: 978-612-4435-65-2 Hecho el Depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2021-12179 DOI: www.doi.org/10.18050/tecnicasmuestreo Primera edición, diciembre de 2021
25. Matteo, D., Uriarte, E., Martínez, E., Orsatti, A., y Rodríguez, L. B. (2013). outsourcing: modelo en expansión de simulación laboral 3era. edición México, Centro de Investigación Laboral v Asesoría Sindical Tabasco 262-102 Col. Roma. México. Distrito Federal C.P. 06700. <http://www.relats.org/documentos/CILAS.Segundolibro.pdf>
26. Moench, E. (2022). Gobiernos, empresas y trabajo en la actividad de los call centers: una historia política de la reconfiguración laboral en Argentina (1994-2017). *Trabajo y sociedad*, 23(38), 401-422. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1514-68712022000100401&lng=es&tlng=
27. Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., y Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184-186. <https://dx.doi.org/10.4067/S0719-01072018000300184>
28. Navarro, T., Boza, C., Molina, M., Lezama, S., Melo, T., Jakubson, S., Hernández, C., Barrientos, I., Zenteno, A., y Contreras, E. (2022). Validación de contenido del instrumento de evaluación de calidad de vida en niños, adolescentes y adultos con Fibrosis Quística: CFQ-R CYSTIC FIBROSIS QUESTIONNAIRE-REVISED versión en español. *Andes pediátrica*, 93(3), 312-326. <https://dx.doi.org/10.32641/andespediatr.v93i3.3871>
29. Ortiz, J. L., Osorio, O. J., y Salazar, 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

30. Paredes, M. A., Palomino, A. E., Amaya, A. A., Sánchez, G. J., y Aliaga, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63–69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
31. Pekovic, S. y Rolland, S. (2020). Recetas para fidelizar al cliente: análisis comparativo cualitativo de las dimensiones de la experiencia del cliente. *Revista de servicios al consumidor y al por menor*, 969-989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102171>
32. Peirano, Claudia. (2014). La Pirámide de la Competitividad y su Aplicación al Análisis Competitivo del Sector Forestal. *Visión de futuro*, 18(1) Recuperado en 03 de abril de 2023, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082014000100004&lng=es&tlng=es
33. Picón, J. A., Chacón, J. D., y Blanco, A. C. (2022). Beneficios Generados por las TIC en el Comercio Internacional de Servicios Outsourcing en Colombia, vol. 7, no. 1, [7-22]. DOI: <https://doi.org/10.22463/27111121.3335>
34. Pierrend, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
35. Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., y Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
36. Rodríguez, M. y Medina, J. (2014). Entre la complejidad y el arte: el análisis de datos en cualitativa. *Index de Enfermería*, 23(3), 157-161. <https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962014000200009>
37. Soriano, J. L. y Alarcón, K. M. (2022). La Teoría de Outsourcing: Enfoque, Decisión y Responsabilidad Social Empresarial. *Scientia Et PRAXIS*, 2(03), 27–43. <https://doi.org/10.55965/setp.2.03.a2>
38. Shah, D., y Murthi, B. P. S. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772-779. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062>
39. Santamaría, M., y Oliva, E. (2011). Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros*. *Criterio Libre*, 9(14), 181-202. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/revisión-conceptual-de-lealtad-en-servicios/docview/950709327/se-2?accountid=36937>
40. Sánchez, D.F., Acevedo, M.A., y Orjuela, J.A. (2023). Evaluando los operadores logísticos. *Retos y tendencias*. *Tecnura*, 27 (75), 10. <https://doi.org/10.14483/22487638.17624>
41. Sánchez, M.P., Escribano, F., y Tejada, Á. (2019). Análisis de los factores determinantes del ahorro de costes en accidentes de tráfico en la red de carreteras de España. *Revista Española de Salud Pública*, 93, e201911111. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272019000100030&lng=es&tlng=es
42. Silva, J.G., Macías, B.A., Tello, E., y Delgado, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
43. Severino, P., Guíñez, N., González, P., y Poblete, N. (2022). Marketing socialmente responsable y retos estratégicos: percepción de los consumidores de las empresas de retail. *Información tecnológica*, 33 (5), 103-114. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000500103>
44. Salas, M. (2022). Comunicación organizacional y calidad de servicio a usuarios de la Municipalidad Distrital de Acocro, región Ayacucho, año 2021: Una revisión sistemática. *Social Innova Sciences*, 3(2), 28-42. <https://doi.org/10.58720/sis.v3i2.93>
45. Tello, A.F. (2018). Outsourcing y satisfacción del cliente en el área de negocios hipotecarios–BCP, San Miguel, 2018. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/42970>

46. Williamson, O. (1973): "Markets and Hierarchies: Some Elementary Considerations", The American Economic Review, Vol. 63, No. 2, pp. 316-325. <https://www.jstor.org/stable/i331507>
47. Williamson, O. (2002a): "The Theory of the Firm as Governance Structure: From Choice to Contract", Journal of Economic Perspectives, Vol.16. No.3, Summer 2002, pp 171-195. <https://ideas.repec.org/e/c/pwi200.html>
48. Williamson, O. (2005a): "The Economics of Governance", American Economic Association, Vol.95, pp .1-18. <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-institutional-economics/article/commemorating-oliver-williamson-a-founding-father-of-transaction-cost-economics/29B6BA2DF80A59ADE12A30108786F3E2>

RESUMEN BIBLIOGRÁFICO

Morelia Magaly Barra Solano

Licenciada en Administración, Grado académico de Bachiller en Administración y Sistemas. Personal de la Dirección Regional de Agricultura Junín (DRAJ), experiencia profesional en la Financiera CrediScotia (Agencia Huancayo), Universidad Peruana los Andes (UPLA) se desempeñó como personal de Apoyo Administrativo en la Oficina de Rectorado - Alta Gerencia.

Luis Florencio Mucha Hospinal

Docente Investigador RENACYT PERU, Doctor en Educacion, Magister en Educacion, Bachiller en Matemática y Física, Licenciado en Matemática y Física, Especialista en Docencia Universitaria, Especialista en Interculturalidad, Especialista en Políticas Públicas, Autor de varios libros como Teoría de Muestra con Aplicación Informática, Docente en Estadística e Investigación, Autor de Artículos Científicos, Docente en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables UPLA, Docente en la Escuela de Posgrado UCV, Docente Pas de las escuelas de posgrado de UNCP, UNDAC, UNH.

Edith Pilar Quispe Espinoza

Doctora en Ciencias Contables y Empresariales de la Universidad Peruana Los Andes; Maestra en Política Fiscal y Tributación de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega; Título Profesional de Contador Público Colegiado; Bachiller en Contabilidad y Finanzas; profesional egresada de la Universidad Peruana Los Andes – Huancayo; Estudios en Didáctica Universitaria de la Universidad Peruana Los Andes; Especialista en Tributación Comité Funcional de Tributación CCPJ; Auditor Independiente - Comité Funcional de Auditoría CCPJ.

Sonia Luz Barzola Inga

Contador público colegiado, maestro en contabilidad con mención en auditoría, estudios concluidos en doctorado en, ciencias contables y empresariales, estudios concluidos en maestría en tributación y política fiscal, perito judicial adscrita a la corte superior de justicia- Junín, perito judicial adscrita a la fiscalía de la Nación-Junín, Pas. presidente del comité de peritos del colegio de contadores públicos de Junín, docente adscrita a la facultad de ciencias administrativas y contables de UPLA.

Vilma Hermelinda Munive Orrego

Docente de la Facultad de ciencias administrativas y Contables. Docente Investigadora. Maestra en Administración con mención en Finanzas UNCP. Segunda Especialización en Didáctica Universitaria UPLA. Licenciada en Administración UNCP, Grado de Bachiller en Administración de Empresas

UNCP, experiencia en el Sector Público áreas de la Gestión Administrativa. Administradora en el sector privado, Supervisora de Ventas, Gestión de emprendimiento empresarial, Formación y capacitación a equipos de ventas.